

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O NOVO LUGAR DO VIDEOCLÍPE: DA TV MUSICAL AOS
CANAIS VIRTUAIS**

LOUISE GONZAGA ALVES PALMA

RIO DE JANEIRO
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O NOVO LUGAR DO VIDEOCLÍPE: DA TV MUSICAL AOS
CANAIS VIRTUAIS**

2012

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LOUISE GONZAGA ALVES PALMA

Orientadora: Prof. Dr. Fernando Salis

RIO DE JANEIRO

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O novo lugar do videoclipe: da TV musical aos canais virtuais**, elaborada por Louise Gonzaga Alves Palma.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dr. Fernando Alvares Salis
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Ivan Capeller
Doutor em Comunicação pela UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Tiago Monteiro
Doutor em Comunicação pela UFF
Professor do CST em Produção Cultural do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

PALMA, Louise Gonzaga Alves.

O novo lugar do videoclipe: da TV musical aos canais virtuais. Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

PALMA, Louise Gonzaga Alves. **O novo lugar do videoclipe: da TV musical aos canais virtuais.** Orientador: Fernando Alvares Salis. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho aborda a transição do videoclipe da televisão para os canais virtuais. Através de uma revisão bibliográfica, é feita uma análise histórica e socioeconômica do formato, a fim de mostrar como surgiram os canais musicais e, posteriormente, como a internet modificou a produção e a estética deste gênero audiovisual. O trabalho traça um paralelo entre a queda de audiência da TV e o crescimento das plataformas digitais, analisando a relevância deste movimento na determinação do novo lugar do videoclipe. O enfoque na produção de videoclipe para a internet, levando em conta as mudanças ocorridas na indústria fonográfica e o acesso aos meios de produção, é concluído com um estudo de casos de vídeos que estrearam na rede e bateram recordes no número de acessos.

Agradecimentos

Aos meus pais, por acreditarem no meu sonho de ser jornalista e sempre me apoiarem nessa trajetória acadêmica. À tia Nádia, Gilberto, Branca e Thais, por me darem um segundo lar, mais pertinho da faculdade. À vó Nadir, pelos almoços desde os tempos de pré-vestibular, pela energia e pelos mimos de sempre.

À MTV, que fez parte do meu amadurecimento, tem culpa na escolha da minha carreira e me tornou uma admiradora de videocliques. À Fiona Apple, John Mayer e Norah Jones, que me serviram de trilha sonora nos dias solitários de produção monográfica.

Aos amigos Patrique Riepe, Luana Barros, Cynthia Torres, à trupe do Pedro II e ao (carinhosamente batizado) Bonde das trevas. Vocês são minha alegria e meu conforto! Obrigada pela paciência e compreensão de sempre.

Aos meus amados ecoínos Jefferson Carrasco, Marília Lamas, Bárbara Louise, Gabriel Ritter, Rodrigo Lois, Daniel Machado e Juliana Xavier. Minha trajetória na ECO não seria a mesma sem vocês.

Aos meus companheiros de trabalho do Multishow, por tornarem meus dias mais leves e agradáveis.

Ao professor Fernando Salis, que topou me acompanhar nessa trajetória de conclusão de curso. Ao professor Tiago Monteiro, que tanto me influenciou no ciclo básico de curso e aceitou voltar à Escola de Comunicação para fazer parte da minha banca. Ao professor Ivan Capeller, que, sem nem me conhecer, aceitou o convite para fazer parte da banca.

Ao professor Marcio d'Amaral, por todas as aulas e reflexões sobre aquela “África de sofrimentos”, pela participação no meu período de intercâmbio e pelos sorrisos tão sinceros a cada encontro.

À professora Raquel Paiva e à doutoranda Gabriela Nora pela energia nas aulas de projeto experimental.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. HISTÓRIA DO VIDEOCLÍPE

- 2.1. Dos precursores do gênero ao seu surgimento nos anos 1970
- 2.2. Anos 1980 e a criação da MTV
- 2.3. O boom do videoclipe no Brasil nos anos 1990
- 2.4. Era da internet

3. O LUGAR DO VIDEOCLÍPE: A TRANSIÇÃO DA TV PARA OS CANAIS VIRTUAIS

- 3.1. O videoclipe como gênero televisivo
- 3.2. Nascimento e ascensão dos canais virtuais
- 3.3. A crise da MTV Brasil em 2006
- 3.4. A TV se adapta à cibercultura
- 3.5. O videoclipe não está ameaçado: os canais de TV ainda apostam no formato

4. O VIDEOCLÍPE PARA A INTERNET

- 4.1. A indústria fonográfica em processo de transição
- 4.2. A redefinição do videoclipe e a nova maneira de produzir o formato

4.3. Acesso aos meios de produção

5. ESTUDOS DE CASO

5.1. Stefhany Absoluta

5.2. OK Go

5.3. Rihanna

6. CONCLUSÃO

1. Introdução

O videoclipe é um produto audiovisual que surgiu na pós-modernidade como uma estratégia do mercado fonográfico para divulgar os artistas e suas canções. Ainda que atrelar som à imagem não tenha sido um feito inédito do formato, foi com ele que a indústria cultural percebeu que tinha nas mãos uma ferramenta eficiente para reforçar a imagem do artista para seu público, otimizando a venda de seu produto.

Surgido como gênero televisivo, o videoclipe sofreu alterações com a difusão da internet e a consequente migração do formato para a web. A premissa para este trabalho é que, apesar de ter nascido na televisão, o lugar do videoclipe passou a ser os canais virtuais. Sendo assim, tenho como objetivo analisar de que forma a internet influenciou na difusão do videoclipe, determinou a decadência de canais de televisão direcionados para o gênero e modificou a estética deste formato audiovisual.

Além de um estímulo pessoal para abordar este tema, também tenho como base a importância do gênero para o campo da Comunicação Social. Enquanto sua produção oferece uma gama de possibilidades de atuação profissional, o videoclipe merece atenção por ser um formato emergente dentro do audiovisual, já que permite explorar uma linguagem inovadora, aliando arte a intenções comerciais, estas ligadas à publicidade. Utilizo o formato como um ponto de partida para o estudo da televisão musical e da internet.

O videoclipe transformou a maneira de se ouvir música, ao inserir imagem ao som, complementando os sentidos humanos e a sua percepção. Como meio de se comunicar, é essencial que o formato seja mais explorado pelo campo da Comunicação Social. Até agora, o tema não apresenta uma bibliografia extensa e, por isso, o trabalho foi ainda mais motivador. Levando em conta que a Escola de Comunicação da UFRJ não possui trabalhos e análises sobre isso, esta monografia vai contribuir para o campo teórico da comunicação, ampliando a exploração do tema.

Apesar de não ter acompanhado o surgimento do videoclipe, faço parte de uma geração que teve a adolescência “embalada” pela MTV, canal pioneiro na programação musical na TV. Desde então, me interessei muito pela linguagem do videoclipe e sou capaz

de passar horas assistindo canais de música que transmitem clipes em sequência. Além disso, sou estagiária do Multishow, cuja programação também privilegia este formato. Entre as funções que exerço neste trabalho está a produção de notícias sobre música – o que inclui o lançamento de videoclipes – me mantendo conectada às novidades do mercado fonográfico. Minha ligação com o formato foi o ponto de partida para pensar no videoclipe como meio de estudar a interseção entre TV e internet para o gênero.

Para estudar essa transição do videoclipe da TV para os canais virtuais, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a história do formato, assunto tratado no segundo capítulo. Neste momento inicial do trabalho, o panorama traçado não aborda apenas aspectos históricos, mas também utiliza o ponto de vista socioeconômico, para que se entenda a trajetória do videoclipe desde seus protótipos até a sua consolidação como formato de divulgação da música, primeiro na TV e, posteriormente, na internet.

A “linha do tempo” se inicia ainda no século XIX, quando foram registradas as primeiras tentativas de sincronizar imagem e som. Ao longo das décadas, ganham destaque os filmes de Elvis Presley, na década de 1950, responsáveis pela consolidação da música popular massiva na televisão norte-americana, além das “promos” dos Beatles e da popularização da TV como meio de comunicação na década seguinte, até chegar ao primeiro videoclipe da História, em 1975.

A evolução histórica do formato ganha força com a inauguração de programas de televisão voltados para o gênero e com a estreia do primeiro canal musical, a MTV, em 1980. A emissora foi precursora de um modelo de programação inédito, baseado somente na exibição de videoclipes, e modificou não só a maneira de se assistir ao formato, como também as dinâmicas do mercado fonográfico.

Seguindo a tendência internacional, o videoclipe ganhou força no Brasil com a chegada da filial da MTV ao país, em 1990. Além de passar pelo panorama que antecedeu a chegada da Music Television no Brasil, são analisadas as consequências que isto causou no mercado fonográfico e na produção do videoclipe nacional. Por fim, a expansão da internet atingiu diretamente a forma de se difundir e de se produzir o formato. É mostrado de que forma a criação de sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube e o acesso aos meios de produção modificaram, mais uma vez, as dinâmicas da indústria fonográfica.

Serviram de base teórica para este capítulo os trabalhos do pesquisador em culturas midiáticas, Thiago Soares, e do especialista em videoclipe Guilherme Bryan. Além deles, também foi utilizado o trabalho de Luiza Lusvarghi, que se aprofunda na história da MTV Brasil, enquanto Nestor Canelini ajuda a contextualizar as consequências do processo de globalização no cenário cultural.

Já o terceiro capítulo se propõe a estudar de que maneira se deu a transição do videoclipe da TV para os canais virtuais. Como ponto inicial, são abordadas duas definições de gênero – de Arlindo Machado e de Thiago Soares – para mostrar que o videoclipe nasce como gênero televisivo e, só depois, conquista seu lugar na rede mundial de computadores. Neste momento, o nascimento e o crescimento das plataformas virtuais de compartilhamento de vídeo são tratados de forma mais aprofundada. Além do levantamento de publicações na mídia online, para contar a história de canais como o YouTube e o Vevo, também foi analisada uma pesquisa publicada em 2011 sobre o comportamento do brasileiro ao assistir vídeos. A intenção é mostrar por que a principal plataforma de exibição de vídeos migrou da TV para a internet, além de analisar a decadência dos canais da TV e o crescimento das plataformas online, avaliando a relação entre os dois movimentos.

Também é assunto deste capítulo, a crise na MTV Brasil em 2006, resultado da queda de audiência da televisão por conta da difusão da internet. A emissora chegou a decretar o fim do videoclipe, mas acabou voltando a investir no formato pouco tempo depois. Além das mudanças de programação da MTV Brasil, este capítulo também aborda de que forma ela e outros canais de televisão se adaptaram à cibercultura. Por fim, são analisados dois canais de TV recentes – Mix TV e PlayTV -, que apostam no videoclipe como base de sua programação, provando que o formato ainda tem força.

O quarto capítulo pretende estudar de que forma o videoclipe passa a ser produzido quando sua plataforma é a internet. Para isso, é feito um panorama do processo de transição sofrido pela indústria fonográfica nos tempos em que as grandes gravadoras perdem força e os artistas independentes ganham espaço. Se na era da gravação analógica, o reconhecimento da música só acontecia através das gravadoras, que se comprometiam, por contrato, com a gravação e divulgação de discos (o que incluía a produção de vídeos),

na era a internet, este caminho foi reduzido. O acesso aos meios de produção e divulgação da música digital permite que, com um simples *upload*, um arquivo ou vídeo tenha milhões de acessos.

Com base no trabalho de Micael Herschmann, que se concentra no processo de crise, de transição e de reestruturação da indústria da música, são consideradas as mudanças neste cenário mercadológico para, então, levantar a redefinição do videoclipe e a nova maneira de produção do formato. Arlindo Machado também serve de base teórica quando esta redefinição é tratada, destacando as características da chamada “Estética Videoclipe”. São usados três exemplos entre essas novas formas de se produzir videoclipe: os clipes ao vivo, os *fan clipes* e os webclipes. Este levantamento sobre a linguagem deste formato audiovisual serve de base para a análise feita nos estudos de caso, no capítulo seguinte.

O último capítulo do trabalho apresenta, portanto, um estudo de casos que tem como objetivo corroborar com a ideia de que o lugar do videoclipe deixou de ser a TV e se estabeleceu nos canais virtuais. Para isso, são usados três exemplos, levando em consideração seu lançamento nas plataformas digitais e a rápida difusão na internet. Além de cruzar as características estéticas apresentadas nos vídeos, que acabam visitando tanto o modelo clássico da “estética videoclipe” quanto a nova estética advinda da internet, esta análise também leva em consideração os custos de produção destes videoclipes, o número de acessos alcançado e os resultados que essa divulgação online geraram para os artistas.

O primeiro caso estudado é a cantora Stephany, que ficou famosa depois de uma versão da música *A thousand miles*, de Vanessa Carlton. Totalmente independente, o clipe de *Eu sou Stefhany* virou hit na web em 2009, tornando a moça famosa, com mais de dois milhões de acessos. Em seguida é analisado o caso da banda norte americana OK Go, que conseguiu mais de 50 milhões de visualizações no YouTube com o clipe de *Here We Go Again*. Apesar de ter contrato com uma gravadora, o grupo optou por produzir um clipe caseiro e divulga-lo na internet. Por fim, Rihanna serve como exemplo de uma artista do *mainstream*, que dispõe de investimentos elevados para a produção de videoclipes e, apesar de todo o aparato de mídia, também lança seus vídeos na internet.

Para realizar os estudos de caso, assisti a videografia completa dos artistas escolhidos, além de pesquisar sua biografia e levantar dados sobre a produção dos vídeos

citados. Os dados que acompanham as análises, como número de acesso e os resultados alcançados por esses artistas, foram retirados de matérias publicadas online. Toda a pesquisa foi feita entre os meses de maio e junho de 2012, que incluíram lançamentos de Rihanna e do OK Go.

2. História do videoclipe

Para entender a atual posição que o videoclipe ocupa é essencial que se faça uma contextualização histórica, passando pelo surgimento do gênero e sua evolução no decorrer dos anos. Este capítulo aborda desde as muitas tentativas de sincronizar som e imagem, que começaram ainda no século XIX, até a era digital, iniciada nos anos 1990. Para contar essa trajetória do videoclipe, são feitas contextualizações sócio econômicas, para que se entenda em que panorama o formato estava sendo criado e de que forma ele se tornou um dos principais meios de divulgação na indústria fonográfica.

Ganham destaque os filmes de Elvis Presley, que nos anos 1950 consolidaram a veiculação da música popular massiva na televisão, e as “promos”, produzidas pelos Beatles na década seguinte, que foram consideradas precursoras do videoclipe. O gênero, entretanto, só tem sua estreia em 1975, com a banda Queen.

Também é abordado o panorama brasileiro neste primeiro momento do videoclipe. O videoclipe foi exibido no programa dominical Fantástico até ganhar espaço na grade nacional em alguns programas especializados, na década de 1980. Foi nesta época que a MTV estreou nos Estados Unidos, em meio a uma crise da indústria fonográfica. O primeiro canal de TV musical modificou não só a estética do videoclipe, mas também as dinâmicas do mercado. A partir de então, este formato audiovisual foi consolidado como estratégia de marketing para os artistas.

Durante o intenso processo de globalização pelo qual o mundo estava passando, na década de 1990, a MTV chegou ao Brasil. São abordadas as mudanças que a chegada da filial ao país provocou no cenário da música nacional em termos de mercado e de produção do formato. Por fim, é apontado de que forma o avanço da internet, a partir dos anos 2000, foi determinante para a atual posição do videoclipe na indústria fonográfica. A criação e difusão dos sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, fizeram com que o lugar do videoclipe se tornasse as plataformas digitais. Esta transição também provocou mudanças no consumo do formato e, logo, na indústria fonográfica, que precisou se adaptar ao novo panorama.

2.1. Dos precursores do gênero ao seu surgimento nos anos 1970

A ideia de juntar música e imagem começou no início do cinema. Desde o século XIX, buscavam-se maneiras de se quebrar o silêncio das imagens projetadas. Na tentativa de sincronizar som e imagem, foram criados aparatos como o fonógrafo, em 1877, o *kinetophone*, em 1895, e o *chronophone*, invenção de 1902. Mas foi apenas na década de 1920 que a Warner Brothers e a Fox Film Corporation conseguiram desenvolver aparelhos que realizavam, com sucesso, essa sincronização. A partir de então, apareceram os primeiros filmes cantados, como o estreado do gênero *O Cantor de Jazz*, de 1927. Entre as décadas de 1920 e 1930, também se destacam os trabalhos do artista alemão Oskar Finschinger, um dos pioneiros na tentativa de dar ritmo às imagens. Sua intenção era que o espectador não conseguisse dissociá-las do som.

A presença da música como ilustração da imagem continua ainda nos anos 40, com a produção dos estúdios Disney, *Fantasia*, que conta, em oito curtas-metragens, a história de animais através de músicas clássicas conhecidas. Também se destaca a criação das chamadas “vitrolas de ficha”, aparelho criado em 1945 que permitia a visualização de números musicais em preto e branco durante a execução de uma música. Ainda que os números de dança e música aparecessem nos filmes desde a década de 1920, foi a partir da década de 1950 que esses números musicais passaram a ganhar espaço na TV. Isto causou efeitos na indústria fonográfica, que passou a ganhar dinheiro com a difusão do gênero.

Parte desse rendimento se deve a Elvis Presley, que foi estrela de alguns musicais, como *Love Me Tender*, de 1956, e *Jailhouse Rock*, no ano seguinte. O cantor abriu as portas para o rock na televisão, com aparições cada vez mais frequentes no programa *The Ed Sullivan Show*. Norma Coates destaca que a terceira participação de Elvis no show, em janeiro de 1957, marca o nascimento do rock na televisão mundial. A partir de então, estabeleceu-se um acordo entre as gravadoras e as emissoras de TV e a música popular massiva, liderada pelo rock na época, passou a ser cada vez mais veiculada (COATES apud HOLZBACH, 2010). A expansão da música na TV pode ser exemplificada com a criação do primeiro programa de televisão dedicado aos números musicais, em fevereiro de 1957.

Exibido aos sábados no canal britânico BBC, o *Six-Five Special* apresentava quadros com as performances de seu elenco fixo de cantores e cantoras.

Em 1960, outro aparelho se destaca na tentativa de sincronizar imagem e som. Semelhante a uma *jukebox*, o *scopitone* tinha um projetor 16mm acoplado, possibilitando a exibição das imagens em preto e branco durante a execução das músicas. Porém, nenhum aparelho conseguiu superar a televisão, que era capaz de executar a tal sincronia com sucesso. O aparelho se tornava cada vez mais popular nesta década, quando os centros urbanos se expandiam e a sociedade começava a sentir a necessidade da individualização de experiências que, antes, eram coletivas. Com a televisão era possível que uma família tivesse acesso a entretenimento e informação dentro de seus lares, protegendo-se, assim, da confusão das cidades.

Desta forma, a televisão foi o meio utilizado para a veiculação de vídeos promocionais - os chamados “promos” - criados com uma linguagem pensada especialmente para esta mídia. Em 1964, os Beatles marcaram a história com o lançamento de *A Hard Day's Night*. O filme se passa durante uma viagem da banda entre Liverpool e Londres para se apresentar em um programa de televisão. Apesar de ter um roteiro, o longa-metragem se baseia na apresentação de 12 canções dos Beatles, extraídas do filme para serem exibidas na TV. O mesmo acontece com *Help!*, lançado no ano seguinte e também dirigido por Richard Lester. Alguns “promos” foram produzidos especialmente para substituir a participação da banda ao vivo em programas de auditório, possibilitando, assim, a aparição dos garotos de Liverpool em mais de um canal.

Apesar de considerados uma estratégia de marketing, porque promoviam a banda ao relacionar a música à imagem do artista, os “promos” ainda não podem ser considerados videoclipes. Segundo o pesquisador Guilherme Bryan¹, eles não eram produzidos com o objetivo de divulgar a banda, tampouco para serem transmitidos de maneira contínua. Sua exibição dependia de um programa de TV, que o exibia apenas uma vez.

Com esta prática, os Beatles revolucionaram não só a música, mas também a indústria cultural, que precisou agir, criando uma lógica de mercado segmentada para os

¹ BRYAN, Guilherme. “30 anos num clipe”. In: FOLHA DE S. PAULO, 31 de outubro de 2005. Disponível em www.folhasp.com.br. Acessado em: 08 de abril de 2012

jovens, público alvo na época. Com a consolidação do conceito de juventude, essa parcela da sociedade começou a ser considerada consumidora ativa, dando início à produção destinada a ela. Especialistas apontam que somente a partir da década de 1970, a indústria fonográfica adotou a televisão como meio de divulgação de música, através do videoclipe.

E foi justo nesta década que surgiu o primeiro exemplo deste formato audiovisual. Ainda que haja controvérsias, existe o consenso de que o estreante do gênero tenha sido *Bohemian Rhapsody*, do Queen, lançado em 1975. Produzido com o objetivo de divulgar a banda e seu álbum nos meios de comunicação, o vídeo foi exibido com frequência no programa *Top Of the Pops*, que estreou em 1964 na BBC. A música atingiu o topo das paradas britânicas, ficando em primeiro lugar durante nove semanas.

A partir daí, tornou-se cada vez mais comum a criação de vídeos para promover singles. Na mesma década, os musicais voltam com força ao cinema, com *Os embalos de sábado à noite*, de 1977, e *Grease – Nos tempos da brilhantina*, lançado no ano seguinte.

No Brasil, o *Fantástico*, programa exibido aos domingos pela Rede Globo, foi pioneiro não só na exibição de videoclipes brasileiros, mas também na produção deles. Gravados em estúdio, muitas vezes utilizando a técnica do *chroma key*, os vídeos de artistas como Clara Nunes, Jorge Ben e Raul Seixas foram ao ar para divulgar seus singles. Já *América do sul*, de Ney Matogrosso, exibido em 1975, marca o início dos vídeos produzidos ao ar livre pelo programa. Antes disso, em 1972, a emissora já exibia o programa *Hello Crazy People*, apresentado pelo DJ Big Boy, que trazia as novidades da música pop estrangeira aos sábados à tarde.

2.2. Anos 1980 e a criação da MTV

Nos anos 80, surgiram outros programas de televisão, no Brasil, direcionados para a exibição de videoclipes. Na TV Manchete, o *FM TV*, que estreou em 1984, era exibido de segunda à sexta e reunia os melhores vídeos da semana aos sábados. No mesmo ano, o *Clip Clip* ia ao ar aos sábados, na Rede Globo, com cerca de dez vídeos nacionais e internacionais a cada edição. Na Record, o videoclipe ganhava espaço na programação com

o *Videorama*, e na TV Gazeta, com o *Clip Trip*. Seguindo a mesma tendência, a TV Cultura lançou o *Som Pop* em 1989, a Bandeirantes estreou o *Super Special* em 1985 e o SBT exibiu o *Realce* na mesma década.

Os programas voltados para este gênero criados no Brasil já antecipavam um pouco do modelo que a MTV inaugurou nos Estados Unidos. A primeira emissora com uma programação exclusivamente musical foi ao ar em 1º de agosto de 1981, transformando o modo de consumo de música, que passou a ser feito também através da televisão.

A MTV foi criada pela Warner Amex Satellite Entertainment – junção da empresa de TV a cabo Warner Communication com a empresa de cartão de crédito American Express. O canal surge como um caminho para remediar² um momento de crise da indústria fonográfica, iniciada em 1977. Com as rádios nos Estados Unidos em período de recessão, com sua programação voltada para o público adulto, a vendagem de álbuns começou a não gerar lucros para o mercado. Considerando os meios de comunicação como peça fundamental na engrenagem da indústria da música, observou-se uma saturação das rádios e a necessidade de um novo espaço de divulgação dos artistas.

A televisão musical, sintetizada pelo modelo inaugurado pela MTV, nasce da incorporação das práticas radiofônicas por um meio audiovisual. Em um contexto de segmentação de conteúdos da TV aberta e uma consequente busca por espaço na TV por assinatura, a MTV se torna pioneira ao reunir 24 horas de música em um canal de televisão. Com uma equipe formada por profissionais de rádio, a programação foi sendo construída com base naquilo que já tinha sido testado e aprovado dentro dessa configuração de mídia.

Transformar a televisão num meio musical significou, a partir de sua natural disposição audiovisual, potencializar a sua característica de ‘áudio’, fazendo com que o ‘visual’ fosse atrelado a uma dinâmica dos artistas da música popular massiva (SOARES, 2008: 3).

Interessante notar que a MTV é criada para uma parcela da população que se interessava pouco por TV nos Estados Unidos: os jovens. Enquanto as crianças tinham

² “O conceito de remediação, como proposto por Bolter e Grusin (1999) traduz-se como a propriedade de incorporação de características de um *media* em outro. [...] O princípio da remediação visa traçar considerações sobre de que forma os novos *media* remetem a elementos dispostos em *media* anteriores”. (SOARES, 2008: 3)

desenhos animados e os adultos tinham noticiários e programas que os entretinham na grade da televisão, os jovens não tinham nenhum tipo de programação voltada para eles. O público adolescente, que legitimou Elvis Presley e o rock nos programas de televisão, agora ganhava um canal musical, cuja grade era pensada para ele. Desta forma, o foco na juventude como classe consumidora dá continuidade ao movimento de valorização dos jovens iniciado nos anos 60.

Dentro desta conjuntura de transformação tecnológica e reinvenções do mercado, que inclui o surgimento da MTV, as indústrias fonográfica e audiovisual se agregaram através do videoclipe. Ou seja, a indústria fonográfica se certificou de que o formato era uma maneira efetiva de divulgação de seus artistas e passou a investir cada vez mais nele. O pesquisador Roy Shuker contextualiza a mudança que os vídeos musicais causaram no modelo comercial da música:

No fim dos anos 80, os vídeos musicais se tornaram essenciais na estratégia promocional da indústria musical, vendendo discos e ajudando a construir uma identificação com o artista. Virtualmente, cada single lançado, tanto por grandes gravadoras quanto por gravadoras independentes, tinham um vídeo por trás. (SHUKER, 2002: 188)³

A MTV não modificou apenas o modo de se vender música, mas também a forma de se ouvir música. Com uma programação pensada para criar uma atmosfera musical, a impressão que a MTV causava em seu telespectador é que ele estava assistindo a um clipe sem fim. Desta forma, a experiência auditiva passa a ser também visual. O jornalista João Serva comenta essa transição:

Tudo começou com uma revolução no modo de ouvir música. Ou melhor, de sentir a música que deixou de ser apenas um apelo sonoro para estimular todos os sentidos a partir da visão. O videoclipe passou a ser obrigatório em qualquer lançamento de CD. A forma de fazer clipes, os cortes rápidos, o dinamismo e a criatividade tomaram a publicidade, o cinema e a televisão em geral [...]. Isso criou um impacto na estética da música, da publicidade e do cinema. (SERVA, 2006)⁴

³ Tradução livre: “In the late 1980s, the MV became an essential part of music industry promotional strategy, selling records and helping build public identification with an artist. Virtually every single released, by both majors and independent labels alike, was supported by a video”.

⁴ “A MTV é filha da TV a cabo e mãe da globalização”, prefácio do livro “Admirável Mundo MTV Brasil”

Essa nova dinâmica de mercado na indústria fonográfica também foi fundamental para o aparecimento e a valorização da imagem na música. Pedro Pontes aponta para o surgimento de um novo *mainstream*, no qual a imagem tornou-se mais importante que a própria música. O autor observa que foi neste período que, por exemplo, o Glam Rock – vertente do metal em que os músicos têm visual andrógono – se popularizou. Porém, Holzbach e Necolini destacam que alguns estilos, que antecedem o surgimento da MTV, popularizam elementos que, posteriormente, seriam essenciais para o formato do videoclipe e para o sucesso da MTV. A performance, por exemplo, ganhou importância com o *punk rock*, que atingiu o auge no final dos anos 1970, e se consolidou com a *dance music* já nos anos 1980. (GOODWIN apud HOLZBACH&NERCOLINI, 2009: 3)

A MTV tem um papel fundamental na consolidação do videoclipe como gênero audiovisual e como elemento da indústria do entretenimento. A pesquisadora Luiza Lusvarghi (2004) ⁵ observa que o formato, veiculado gratuitamente até 1984, era uma alternativa na divulgação dos artistas independentes, que podiam contar com o espaço disponibilizado pelo canal. Por ser mais barato que as habituais turnês, o videoclipe passou a ser mais usado também pelas gravadoras, que tentavam contornar a crise no mercado, contribuindo para sua popularização em todo o mundo.

Com a chegada de um canal de televisão especializado em vídeos, a forma de assisti-los também foi alterada. Antes, os números musicais eram exibidos no cinema, o que obrigava o deslocamento do público interessado em assisti-los. Posteriormente, eles chegavam às pessoas através dos programas televisão. E, então, o formato se consolidou como videoclipe e ganhou um canal com a programação voltada para ele.

Além disso, é na década de 1980 que começa a popularização do videocassete, criando, assim, possibilidades de interação: assistir e gravar, trocar conteúdo com as pessoas, assistir fora do horário de exibição na TV, além de levar o vídeo para um ambiente privativo. Essa prática, que tem início neste momento, se expande ainda com o CD e o DVD, sendo precursor do formato MP3.

⁵ LUSVARGHI, Luiza. “MTV no ar: o McJornalismo no Brasil”. In: Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro, 2004. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_e.htm. Acessado em 20 de abril de 2012

Criado em um período em que conceitos enraizados na sociedade, como o casamento, a religião e a família, passam a ser contestados, o videoclipe reflete uma estética particular, caracterizada por uma montagem fragmentada, uma narrativa não linear, a sobreposição de imagens, referências culturais e imagens com carga emocional. A linguagem utilizada neste gênero audiovisual mistura técnicas já conhecidas no cinema, com o objetivo não necessariamente de contar uma história, mas de ilustrar uma canção. Na década de 1980, houve uma tentativa de construir narrativas mais lineares, mas o videoclipe continua marcado pela fragmentação.

Partindo do pressuposto de que toda a arte é fruto de seu tempo, refletindo, assim, suas ideias, este tipo de linguagem é espelho do contexto pós-moderno. Pedro Pontes afirma que o videoclipe só poderia ser fruto da pós-modernidade, por conta de sua narrativa fragmentada, ou até ausência dela. “O ‘Amálgama’⁶ é uma forma de se fazer imagens que só pode ser experimentada em sua plenitude por este sujeito contemporâneo, dotado de hiper-racionalismo” (PONTES, 2003: 51).

Esta estética característica, utilizada no videoclipe, é chamada pelo filósofo marxista estadunidense Fredric Jameson de “Estética MTV”, por estar ligada aos valores e às ideologias da pós-modernidade – conceito que será abordado mais adiante, no capítulo 4. Já a pesquisadora E. Ann Kaplan acredita que a MTV é um exemplo do pós-modernismo. No artigo “MTV no ar: o McJornalismo no Brasil”, Lusvarghi explica este ponto de vista:

Kaplan diz que a MTV exemplifica o pós-modernismo porque sua grade de programação mina as classificações estabelecidas e os limites, incluindo diferenças musicais de gêneros, formas de arte, e períodos históricos, além de distinções entre cultura erudita e popular. A MTV e os clipes incorporam materiais das mais diversas fontes num pastiche caleidoscópico sem o reconhecimento da origem deste material. O canal subverte qualquer sentido estético de sua história ao mesclar indiscriminadamente gêneros de filmes e formas de arte de vários períodos históricos (LUSVARGHI, 2004).⁷

⁶ Termo utilizado por Pedro Pontes para se referir à desconexão entre as formas de filmar e a narrativa de um videoclipe.

⁷ LUSVARGHI, Luiza. “MTV no ar: o McJornalismo no Brasil”. In: Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro, 2004. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_e.htm. Acessado em 20 de abril de 2012

2.3.O boom do videoclipe no Brasil nos anos 1990

Até 1981, apenas o *Fantástico* produzia videoclipes no Brasil. O programa escolhia músicas que faziam parte das novelas da Rede Globo ou artistas que eram populares na época e produzia os vídeos para serem exibidos na atração dominical. A partir daquele ano, produtoras independentes também passaram a produzir videoclipes, com a preocupação de se afastar da estética do chamado “padrão Globo”.

É preciso entender que, na década de 1990, o mundo estava passando por um intenso processo de globalização. De acordo com Canclini, a cultura faz parte desse processo, ao se tornar uma “montagem multinacional, [...] uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1995: 32). Para o autor, a globalização modifica as culturas e a maneira como as sociedades se relacionam, provocando reconfigurações em vários âmbitos culturais. Holzbach e Nercolini enumeram consequências causadas pela globalização no campo musical: a expansão do BRock⁸; a fragmentação da indústria fonográfica e o aparecimento da MTV; o barateamento de CDs e LPs, possibilitando que as gravadoras aumentassem o investimento em divulgação, isto é, em videoclipes.

A chegada da MTV ao Brasil, no dia 20 de outubro de 1990, é um exemplo das mudanças que este processo de globalização começava a estabelecer. Quando criada nos Estados Unidos, a MTV tinha como proposta um discurso único baseado no rock, considerado o gênero transnacional e centralizador desse discurso. Porém, com a ascensão da música eletrônica, produzida fora do eixo Estados Unidos-Europa, a incorporação de elementos étnicos à música popular massiva, a valorização das tradições locais e a ascensão do rap fizeram com que o estilo perdesse seu posto. Através dessa tensão criada no discurso único, viu-se a necessidade de expandir a rede MTV, fundando filiais. A ideia era que esses “filhotes” do canal seguissem a linguagem da matriz, mas com a liberdade de misturar a elementos culturais de cada país.

⁸ Termo criado pelo jornalista Arthur Dapieve para o rock nacional, em associação aos postos de gasolina BR. In: BRYAN, Guilherme: “Brazucas apresenta ‘Você não soube me amar’: quando a música brasileira parou numa blitz”, 5 de fevereiro de 2012. Disponível em <http://clipestesia.com.br/02/brazucas-apresenta-voce-nao-soube-me-amar-quando-a-musica-brasileira-parou-numa-blitz/>. Acessado em 18 de abril de 2012

Luiza Lusvarghi destaca que o diferencial da MTV está justamente nesta padronização da linguagem e na identidade visual criada pelo marketing do canal. Uma prova disso é o discurso único proposto às filiais do canal no mundo. VJs se comportam, falam e se vestem de maneira semelhante, fazendo prevalecer essa identidade. Entretanto, era fundamental que a cultura local apareça, criando também uma identidade da filial. Um dos objetivos institucionais da filial brasileira era o estímulo à música popular do país, ainda que,

na prática, a programação da emissora brasileira sempre privilegiasse o rock e o pop norte-americanos, mais "evoluídos" do que seu similar tupiniquim, cujos videoclipes - cedidos gratuitamente pelas gravadoras para veiculação e formatados de acordo com o padrão MTV -, ocupavam 90% da programação (LUSVARGHI, 2004).

Pode-se observar esta tendência já na estreia da programação da MTV Brasil. O primeiro videoclipe exibido foi uma versão remix de Marina Lima para Garota de Ipanema, música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, produzido pelo próprio canal. Guilherme Bryan ressalta que a escolha deste clipe não foi ao acaso, já que ele mistura elementos que a matriz norte-americana buscava em suas filiais: “algo extremamente moderno misturado com símbolos que representam a cultura brasileira”.⁹

Seguindo esta ideia, as filiais serviram de incubadora de produtos exclusivos para cada país, saindo da padronização previamente estabelecida na televisão musical. No Brasil, por exemplo, foram desenvolvidos programas baseados em gêneros já consagrados na programação da TV aberta comercial, como programas de auditório, de debate e de entrevistas, além dos *talk shows* e programas do tipo “tira-dúvidas”.

O clipe nacional passou por uma inovação depois da estreia da MTV no país, a partir da estética trazida do exterior, que passava a ser seguida como modelo. Porém, o canal inovou não só na linguagem do videoclipe, mas também na publicidade, como mostra Luiza Lusvarghi:

A emissora não exibia mais de 8 minutos por hora de comerciais, praticamente metade das outras emissoras, nem aceitava merchandising

⁹ BRYAN, Guilherme. “Garota de Ipanema – 15 anos de MTV Brasil”. 20 de outubro de 2005. Disponível em <http://www.mtv.uol.com.br>. Acessado em 25 de junho de 2011

[...]. A inovação também atingia o conteúdo, muitas vezes de cunho institucional e educacional que estes anúncios assumiam, falando de drogas, AIDS, sexo e camisinha numa linguagem jovem, assunto tabu em outras emissoras. Criou ainda a figura do VJ, o video jockey, tradução para a telinha do Disc Jockey, o DJ, popularizado pelo rádio e pelos bailes, que seleciona as músicas (LUSVARGHI, 2004).¹⁰

Além de fazer com que o videoclipe nacional se tornasse um produto massivo, a chegada da MTV no país influenciou na popularização do BRock. O que era criado dentro deste estilo musical até os anos 1980, ganhou uma sonoridade nova, resultante da mistura do elemento nacional com o que vinha do exterior. De acordo com Guilherme Bryan, os videoclipes veiculados pela MTV passaram a servir como referência para os jovens, ditando o que era sucesso. Bandas como Skank, O Rappa, Planet Hemp e Pato Fu encontraram na emissora um caminho alternativo para atingir o grande público, crescendo junto com ela.¹¹

Valéria Brandini afirma que, diante do cenário musical em ebulição na década de 1990, a MTV Brasil se tornou o principal meio de comunicação quando o assunto era música. O canal concentrou as informações que antes estavam espalhadas por poucas revistas especializadas e rádios, transformando-se em referência para o que acontecia nos universos pop e rock.

É interessante notar que a construção de uma identidade jovem acontece tanto para o público quanto para as bandas. Ainda de acordo com Brandini,

a MTV agiu como um catalisador de todo o universo simbólico da música jovem e como um instrumento de identificação e representação dos grupos de estilos (tribos) juvenis no Brasil. Ela atuou como um divisor de águas que passou a definir a “cara” dos movimentos e estilos musicais, além das cenas emergentes em todo o país (BRANDINI apud PEDROSO&MARTINS, 2006: 3)

O canal serve como oportunidade para músicos independentes mostrarem seus trabalhos, ainda que eles fossem produzidos na garagem, gravados de forma amadora. Todo

¹⁰ LUSVARGHI, Luiza. “MTV no ar: o McJornalismo no Brasil”. In: Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro, 2004. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_e.htm. Acessado em 20 de abril de 2012

¹¹ In: VERÍSSIMO, Rafael. “Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual”. Artigo publicado no site da Agência USP de notícias, 3 de novembro de 2005. Disponível em <http://www.usp.br/agen/repgs/2005/pags/251.htm>. Acessado em 10 de abril de 2012

este movimento provocou um aumento de investimentos na área audiovisual, resultando em uma melhora na produção dos videoclipes. “No campo estético, os videoclipes passaram a ser bem mais produzidos e tornaram-se elemento importante na construção da identidade das bandas de forma muito mais expressiva” (HOLZBACH&NERCOLINI, 2009: 6).

2.4. Era da internet

O avanço da internet se deu ainda em meados da década de 1990, tornando-se intenso a partir dos anos 2000, quando o cenário do videoclipe começou a ser influenciado por este novo panorama que ia, aos poucos, se estabelecendo. Diante de uma mudança de comportamento do público e consequente queda de audiência na MTV Brasil, o canal reduziu o espaço do videoclipe em sua programação, enquanto o lançamento dos audiovisuais de bandas brasileiras se tornava irregular (HOLZBACH&NERCOLINI, 2009).

Porém, isto não significa que a produção de videoclipes tenha diminuído. O que se observa no período é uma variação na estética do gênero e uma mudança na maneira como o formato era divulgado. Tanto bandas independentes quanto gravadoras passaram a usar a internet como plataforma de propagação de videoclipes, através de seus próprios sites e portais especializados, como o YouTube e o Daily Motion.

Um dos líderes em compartilhamento de vídeos, o YouTube foi criado em 2005, a partir da necessidade de facilitar o acesso a arquivos deste tipo na rede. Desta forma, outros sites de compartilhamento surgiram, formando uma nova plataforma de divulgação para audiovisuais, incluindo videoclipes.

Ocorre, assim, uma transição na indústria da cultura. Até então, os produtos culturais eram fabricados para um consumo de massa, já que eles eram difundidos através dos meios de comunicação. Agora, “passa-se a um consumo individualizado, no qual o campo da recepção tende a fazer uma espécie de gestão do consumo: o indivíduo adéqua o consumo às necessidades: tempo (pode escolher data) e espaço (onde será consumido)” (CORREA&GUSHIKEN, 2010: 4). Seguindo esta lógica, um videoclipe que era exibido

uma única vez na programação televisiva durante o dia, passa a ficar disponível na rede e, desta forma, o consumidor não depende mais daquela exibição exclusiva na TV, podendo escolher não só o dia e a hora, mas quantas vezes deseja ver o vídeo.

O acesso aos meios de produção, tópico que será melhor abordado no capítulo 4, também ajudou a transformar o cenário, já que facilitou a criação de vídeos direcionados para a plataforma digital. Com isso, amadores passam a ter ferramentas para criar seus próprios vídeos e a internet serve de espaço democrático para divulgar seu trabalho na rede mundial de computadores.

Em 2006, uma matéria publicada pela agência Reuters de notícia anunciou a decadência dos canais de televisão que tinham a programação voltada para a exibição de videocliques, diante da expansão da internet. No texto, o jornalista Mike Collett-White afirma: “Os canais de videocliques são uma espécie ameaçada no mundo pop e estão aprendendo da maneira mais difícil que é necessário se adaptar à era da Internet, se não quiserem morrer”.¹²

A matéria noticiou o último programa *Top of the Pops*, exibido por 42 anos na BBC, que foi retirado do ar depois de ter pouco mais de um milhão de espectadores, quando seu pico chegou a atingir 15 milhões. E também falou sobre a mudança de programação na MTV. Dylan White, diretor da Anglo Plugging, empresa que promove marcas para produtores de TV, justificou que a necessidade de adaptação dos canais de TV está no comportamento dos jovens: “Eles estão avidamente baixando música da Internet e recebem informação muito mais rápido e com foco muito mais estreito do que aconteceria se ficassem esperando por um programa exibido na TV uma vez por semana”.

Este panorama levou a uma reformulação na programação da MTV Brasil, anunciada no mesmo ano. A afirmação de Zico Góes, diretor de programação do canal na época, reflete o período de transição que os meios de comunicação tradicionais enfrentavam: “O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital

¹² COLLET-WHITE, Mike. “Canais de videoclipe lutam para sobreviver na era da internet. 28 de julho de 2006. Disponível em <http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2006/07/28/ult279u6037.jhtm>. Acessado em 18 de abril de 2012

e outras mídias atendem melhor a essa demanda”.¹³ Para se adequar, a MTV lançou o canal de banda larga *Overdrive*. A estratégia tinha como objetivo realocar o videoclipe, que antes tinha seu espaço na TV, mas agora pertencia a internet. Já na programação, os vídeos passaram a ocupar apenas as madrugadas, dando lugar a programas em formatos mais longos durante o dia.

¹³ MELLO, Marina Campos. “O videoclipe não pertence mais à televisão”, diz diretor da MTV”, 05 de dezembro de 2006,. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm> Acessado em 18 de abril de 2012

3. O lugar do videoclipe: a transição da TV para os canais virtuais

Sendo um formato criado para ser veiculado nos programas de TV, o videoclipe nasceu como gênero televisivo e atingiu a sua consolidação com a inauguração da MTV, um canal musical com uma programação voltada exclusivamente para este tipo de audiovisual. Entretanto, o avanço da internet e a expansão da banda larga foram determinantes para a transição do formato para a rede mundial de computadores.

Com o nascimento e a ascensão dos canais virtuais, os vídeos encontraram uma nova plataforma de exibição. Esta transição provocou uma mudança no comportamento do público, que passou a preferir assistir videoclipe através da internet a utilizar a televisão como meio de exibição.

Esses fatores culminaram em uma crise na audiência televisiva, que chegou ao auge em 2006, quando a MTV declarou o fim do videoclipe. A programação do canal foi completamente modificada e o canal se adaptou à cibercultura, criando meios de interação via internet, além de um canal banda larga com o objetivo de realocar o videoclipe. Da mesma forma, outros canais de TV também apostaram em plataformas online de disponibilização de vídeos. A digitalização do conteúdo, a entrada dos canais de TV nas redes sociais e o investimento no desenvolvimento dos sites são fatores que mostram os caminhos encontrados pela mídia tradicional para entrar na rede.

Na contra mão do que apontava o mercado, dois canais especializados em videoclipe – PlayTV e MixTV – foram inaugurados durante a crise do formato, mostrando que ele não estava ameaçado. Com a preservação de sua função primária, de divulgar a música através do audiovisual, o videoclipe provou que seu lugar no mercado fonográfico está garantido, ainda que sua plataforma principal de exibição tenha sofrido mudanças.

3.1. O videoclipe como gênero televisivo

O videoclipe é um gênero audiovisual que surge da fusão de outros gêneros do mesmo tipo, como o cinema e a publicidade. Ainda que categoriza-lo seja uma tarefa cujos resultados são insuficientes (CORRÊA, 2008), alguns autores separam o videoclipe em subgêneros. Considerando a música como o suporte fundamental do formato, Thiago Soares encaixa o videoclipe dentro dos gêneros musicais. O autor julga que para categorizar em gêneros é preciso levar em conta os elementos de linguagem estabilizadores, responsáveis pelo pertencimento àquela categoria.

Já Arlindo Machado coloca o videoclipe entre os gêneros televisivos. Para fazer sua abordagem sobre eles, o autor se baseia nos conceitos de Mikhail Bakhtin. Ainda que o pensador russo não analise o audiovisual contemporâneo, se restringindo à linguística e à literatura, Machado considera sua teoria “mais aberta e mais adequada às obras de nosso tempo” e explica que gênero

é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (MACHADO, 2003: 68)

Levando isto em consideração, Machado afirma que não é possível tratar de todos os gêneros da televisão e, assim, enumera aqueles considerados responsáveis por testemunhar a “diversidade esfuziante dos gêneros”: as formas fundadas no diálogo, as narrativas seriadas, o telejornal, as transmissões ao vivo, a poesia televisual e, por fim, o videoclipe (MACHADO, 2003: 71).

Embora encaixe o formato entre os gêneros musicais, Soares traça a hipótese de que as estratégias de endereçamento deste formato colocam em tensão dois direcionamentos gerais: um proposto pela orientação do gênero musical e outro, pelo gênero televisivo.

O videoclipe seria orientado para uma audiência televisiva, capaz de decodificar as estratégias inscritas nos próprios produtos, como também teria seu direcionamento diante do universo imagético dos gêneros

musicais, a partir de um compartilhamento de conceitos, ideias, imagens acerca dos produtos em circulação da música popular massiva (SOARES, 2007: 5).

Desta forma, o videoclipe assume um lugar que evidencia tanto a música popular massiva, quanto a televisão. Dentro dos sistemas da música, é necessário destacar que o videoclipe nasce aliado à canção que o origina, estando ligado à lógica da indústria fonográfica. A televisão, por sua vez, serve como um espaço de divulgação desses produtos gerados pela indústria fonográfica, incluindo o videoclipe. Sendo veiculado por ela, o formato herda não só as características dos números musicais feitos na TV comercial, mas também os elementos experimentais usados no audiovisual.

Assim, o videoclipe nasce como gênero televisivo, já que, em seus primeiros momentos, o formato foi veiculado em programas da TV aberta, atingindo a sua consolidação com a inauguração de um canal com a programação voltada exclusivamente para este tipo de audiovisual, a MTV. Porém, com o avanço da internet e a expansão da banda larga, a plataforma-padrão para o formato passa a ser a rede mundial de computadores.

3.2. Nascimento e ascensão dos canais virtuais

A transição do videoclipe para os canais virtuais parece natural, se pensarmos que o formato serve de campo para a experimentação, além de ser enxuto, de curta duração, ter menores custos de produção – se comparado a um filme a um programa de televisão – e potencial de distribuição. Antes dependente da grade de programação, o videoclipe é um modelo de audiovisual que acompanhou as novas tecnologias. Com isso, ao longo dos anos, o formato foi comercializado junto com o CD, como faixa multimídia, foi lançado em VHS e DVD, atingindo a liberdade quando passou a ser armazenado em sites de compartilhamento de vídeo, facilitando ainda mais seu acesso.

Para Laura Correa e Yuji Gushiken, a cibercultura acolheu o videoclipe por ser diferente das outras culturas comunicacionais - a cultura de massas e a cultura das mídias – na medida em que os conceitos que podiam ser aplicados a eles já não são

pertinentes ou tornam-se insuficientes como ferramenta operacional. Os autores explicam que isto ocorre

devido às constantes transformações sociotécnicas que mudaram os modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. A distinção deve-se a lógica de distribuição das músicas e do videoclipe se transformar conforme as tecnologias se transformam: os consumidores é que procuram os sites, páginas de relacionamento e blogs que disponibilizam os videoclipes (CORREA&GUSHIKEN, 2010: 9).

Além disso, a interatividade virtual modificou a dinâmica da indústria fonográfica. O videoclipe expandiu seu campo de atuação ao agregar não só a música popular massiva e a televisão, as também a internet. Sendo assim, cada produto lançado passou a ser mais explorado e aproveitado, aumentando as estratégias de promoção em cima dele.

A propagação do videoclipe na internet ocorreu devido a criação e o crescimento de sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube. Como dito anteriormente, este site nasceu em 2005, quando Chad Hurley e Steve Chen - funcionários de uma empresa de tecnologia - sentiram a necessidade de criar um mecanismo que possibilitasse justamente o compartilhamento de arquivos de vídeos.

O YouTube é considerado um “divisor de águas” por ter inovado o conceito de compartilhamento de arquivos de vídeo, sendo um dos primeiros sites a carregá-los em sua página, onde podiam ser visualizados por qualquer pessoa que os acessassem. O sucesso resultou na venda do site para o Google por 1,65 bilhão de dólares, 20 meses depois de sua criação.

Com a expansão do serviço para dispositivos móveis, como tablets e smartphones, o YouTube chegou a marca de quatro bilhões de vídeos visualizados por dia, marca anunciada pelo Google em 2012.¹⁴

Interessante notar que, ao contrário do que muitos pensam, o pioneiro nesse tipo de tecnologia não foi o YouTube, mas sim o brasileiro Videolog. O site foi fundado em maio de 2004 por Ariel Alexandre e Edson Mackeenzy, com o objetivo de gerar renda

¹⁴ Reuters, “YouTube atinge 4 bilhões de vídeos assistidos por dia”. In: REVISTA EXAME INFO, 23 de janeiro de 2012. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-atinge-4-bilhoes-de-videos-assistidos-por-dia-23012012-11.shl>. Acessado 13 de maio de 2012

através dos vídeos produzidos. Para isso, os criadores desenvolveram uma tecnologia capaz de reduzir o peso original do arquivo em até 96.7%, sem comprometer a qualidade do vídeo. Assim, o site foi o primeiro portal de compartilhamento de vídeos do mundo, além de ser o primeiro a lançar uma ferramenta de compartilhamento de vídeos em alta definição para usuários com conexão de baixa velocidade na América Latina.¹⁵

Sites similares – como o Google Vídeos, o Vimeo e o Yahoo! Vídeos - foram criados com o mesmo princípio de compartilhar arquivos de vídeo na internet, podendo ser utilizado por qualquer internauta. Depois da criação de sites neste formato, observa-se sua evolução, que ocorre em consequência do desenvolvimento tecnológico. Um exemplo disso é a hospedagem e exibição online de vídeos em *High Definition* (HD), que teve início no YouTube em 2008¹⁶. A partir de então, os arquivos compartilhados no site tinham a opção de ser visualizado em baixa ou alta definição.

Em 2009, foi lançado o Vevo, um site de vídeos musicais que, além de sua página oficial, tem um canal no YouTube. Esta plataforma foi criada a partir de uma iniciativa das gravadoras Sony/BMG Entertainment e Universal Music e da investidora Abu Dhabi Media Company. Em parceria também com a EMI e com a Disney Music, o Vevo domina mais da metade dos conglomerados multinacionais que tomam conta do mercado fonográfico atualmente. Ficou de fora a Warner Music, que foi convidada a hospedar seu conteúdo no VEVO, mas acabou fazendo uma parceria com a rival, MTV Networks.

Observa-se que o desenvolvimento dos canais virtuais atingiu diretamente a audiência da televisão. Um relatório feito pela Forrester Research, divulgado em 2012, mostra o número crescente de brasileiros que trocam a TV pela internet: enquanto ficam conectados aproximadamente 23,8 horas por semana, eles gastam apenas 6,2 horas assistindo TV. Outro dado importante é a preferência nacional por assistir a vídeos online: de acordo, com a pesquisa, 86% dos entrevistados têm esse hábito. Publicado

¹⁵ Disponível em <http://comunidade.videolog.tv/sobre-nos/>. Acessado em: 09 de maio de 2012

¹⁶ FRAGA, Renê. “YouTube começa a disponibilizar vídeos em alta definição”, 11 de março de 2008. Disponível em <http://googlediscovery.com/2008/03/11/youtube-comeca-a-disponibilizar-videos-em-alta-definicao/>. Acessado em 13 de maio de 2012

pelo site AdAge, o estudo aponta a web como principal meio de informação e entretenimento para 48% dos entrevistados.¹⁷

Já em 2008, um relatório do Ibope apontava o crescimento da internet como uma das causas para a queda da audiência das TVs aberta e paga, registrada desde 2006. Divulgado na coluna *Outro Canal*, na Folha de S. Paulo, o estudo foi encomendado pela associação das empresas de TV paga – ABTA – e pretendia indicar “pistas para a análise da mudança de hábito no consumo de TV”.¹⁸

Três anos depois, o estudo *The State of Media Democracy* afirmou que a TV deixou de ser a principal fonte de entretenimento para 78% dos 1.986 brasileiros entrevistados. A pesquisa ouviu usuários de internet, de diferentes idades, regiões e classes sociais. Desenvolvida anualmente pela Deloitte, ela já apontava, no ano anterior, que o acesso a conteúdos de vídeo online era uma das maiores motivações dos usuários para a navegação na internet. “Entre a faixa de 14 a 26 anos o computador é quase tão utilizado quanto a TV para assistir a vídeos (56% assistem vídeos pela TV e 54% assistem pelo computador)”¹⁹.

Na pesquisa publicada em 2011, os resultados continuaram confirmando o aumento do número de pessoas que preferem assistir a vídeos na internet. Enquanto 66% assistem na TV de casa, 61% optam por outras fontes, como computadores e telefones celulares.²⁰ Possivelmente, esta preferência reflita na valorização da banda

¹⁷ Segundo a nota “Brasileiros passam mais tempo na internet que na frente da TV”, publicada no site Adrenaline, da UOL, em 26 de março de 2012, a pesquisa foi realizada em novembro de 2011 com 4.020 pessoas maiores de 18 anos e com acesso à web em 22 cidades brasileiras. Disponível em http://adrenaline.uol.com.br/internet/noticias/11876/brasileiros-passam-mais-tempo-na-internet-do-que-na-frente-da-tv.html?cp=1#post_19794. Acessado em 12 de maio de 2012

¹⁸ CASTRO, Daniel. “Ibope culpa trânsito e web por queda da TV”. In: FOLHA DE S. PAULO, 18 de agosto de 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1808200803.htm>. Acessado em 12 de maio de 2012

¹⁹ “Deloitte apresenta pesquisa que mostra o relacionamento do consumidor brasileiro com a mídia”, última atualização em 10 de setembro de 2010. Disponível em http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/imprensa/releases/baf4fcc2b9e79210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm. Acessado em 12 de maio de 2012

²⁰ Referência do PDF “Pesquisa The State Of Democracy”, realizada pela Deloitte em 2011, p. 51. Disponível em <http://www.deloitte.com.br/publicacoes/2007/StateMediaDemocracy2011.pdf>. Acessado em 12 de maio de 2012

larga. A pesquisa aponta que, para 54% dos entrevistados, este é o serviço mais estimado quando o assunto é internet.²¹

3.3. A crise da MTV Brasil em 2006

O ano de 2006 marca a crise do videoclipe na televisão. Enquanto a *Top of the pops* - no ar há 42 anos na BBC - deixava de ser exibido, a grade de programação da MTV Brasil sofria uma reformulação causada pela queda na audiência da emissora. A expansão da banda larga no país e o consequente aumento de acessos ao YouTube levou o diretor do canal a declarar que o videoclipe já não pertencia mais à televisão. “O videoclipe não é mais televisivo quanto ele já foi. Aposto em clipe na TV é um atraso”, declarou o diretor de programação Zico Góes em uma entrevista coletiva para anunciar a nova programação da MTV Brasil, que estrearia no ano seguinte.²²

A facilidade ao acesso a internet modificou o comportamento do público, que deixa de esperar para assistir a um videoclipe na televisão e passa a buscar na rede o que deseja ver. Suportes midiáticos, como o VHS, que permitem a reprodução de vídeos de acordo com a necessidade do público, já existiam desde os anos 1980, mas foi com a internet que o público passou a substituir a programação da TV. Para Thiago Soares, com esse movimento mais recente, o videoclipe botou em cheque o ineditismo, visto pelo autor como “moeda de troca” da televisão (SOARES, 2011: 3).

Seguindo esta lógica, a MTV Brasil deixou de se concentrar em lançamentos e novidades e criou o canal *MTV Overdrive*, onde o acervo de vídeos foi organizado, ficando disponível para ser acessado de acordo com o interesse do usuário. Na grade de programação do canal, os vídeos deixaram de ocupar o horário nobre e programas como *MTV Lab*, *Chapa Coco* e *Disk MTV* – exibido desde a estreia da emissora no país

²¹ Referência do PDF “Pesquisa The State Of Democracy”, realizada pela Deloitte em 2011, p. 59. Disponível em <http://www.deloitte.com.br/publicacoes/2007/StateMediaDemocracy2011.pdf>. Acessado em 12 de maio de 2012

²² MUNIZ, Diógenes, “MTV ‘mata’ clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007”. In: FOLHA DE S. PAULO, 5 de dezembro de 2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml> Acessado em 12 de maio de 2012.

– foram substituídos por programas de auditório e de conteúdo jornalístico, além de séries de ficção e reality shows. Além disso, o site da emissora passou a não tratar apenas de sua programação televisiva, mas também gerar conteúdo exclusivo, como será abordado mais adiante.

Como concorrente direto do YouTube, a estreia do *MTV Overdrive* gerou uma briga judicial entre o Grupo Viacom e o Google²³, com a MTV exigindo uma indenização pela exibição de vídeos no YouTube sem autorização prévia. Vale destacar que esta ação movida pela Viacom surge exatamente quando Steve Jobs, criador da Apple, se posiciona como defensor da liberação dos conteúdos musicais na internet. Isto mostra a existência de um conflito de ideias envolvendo os direitos de exibição, em um momento em que alguns lutam pela exclusividade, enquanto outros defendem a democratização ao acesso.

De acordo com Luiza Lusvarghi, outro fator serviu para esquentar ainda mais a batalha entre a MTV e o Google. Em 2007, além de criar uma versão do YouTube em português, a empresa se aliou ao iG, ao Terra e à Globo. Este tipo de parceria legitimou a exibição de vídeos tanto dos portais quanto da emissora na internet, evitando ações na Justiça que alegassem falta de autorização na exibição de vídeos.

Matérias publicadas na época apontam, ainda, mais um motivo para a crise de audiência da MTV Brasil: a concorrência direta com a *PlayTV*, um canal UHF que estreou em junho de 2006 disputando o público-alvo da pioneira. Ainda que já existissem canais que incluíssem videoclipes em sua grade, nenhum deles tinha a programação voltada especificamente para o gênero.

Entre estes canais, podemos citar o Multishow. No ar desde 1991, ele é um canal brasileiro por assinatura da operadora Globosat. Sua programação é voltada para o público jovem e tem como um de seus pilares a música. Além de shows nacionais e internacionais, videoclipes são exibidos diariamente no programa *TVZ*. Durante quatro horas diárias, divididas em duas edições, este programa coloca no ar clipes legendados, o que o diferencia da concorrente MTV.

²³ O Grupo Viacom é proprietário da MTV Networks, enquanto o Google é proprietário do YouTube.

Já o Canal Brasil, também operado pela Globosat, está no ar desde 1998 e mantém em sua grade programas voltados para a música brasileira. Com duração de uma hora, o *Clipe Brasil* exibe apenas clipes nacionais. O programa é exibido pela manhã e é reprisado à tarde.

Outro exemplo é o VH1, um canal americano por assinatura. Criado em 1985 com o objetivo de consolidar a MTV, transmitindo videocliques para um público-alvo mais amplo. O VH1 é como o irmão mais novo da MTV, já que foi criado pela Warner Entertainment-Amex Satélite, subsidiária da Warner Communications, que é uma das proprietárias da MTV. Ambos fazem parte da MTV Networks, uma divisão das sociedades da Viacom. Contudo, o VH1 só chegou ao Brasil em 2005.

3.4. A TV se adapta à cibercultura

Com a expansão da cibercultura, os canais de televisão já não podiam mais se limitar ao conteúdo que chegava a seu público através da TV. Para lidar com uma geração que tem a conectividade como algo vital, foi necessário adaptar-se, expandindo seu alcance através da rede.

É uma tarefa muito difícil tentar contextualizar a chamada ‘geração MTV’ sem que se possa observar a ligação umbilical dessa mesma geração com o universo do ciberespaço e a cultura digital. *Chats, instant-messengers, blogs, fotologs, SMS, podcats*, entre outros, constituem-se num universo de linguagem paralela e comunicação permanente (PRADO&NUNES apud PEDROSO & MARTINS, 2006: 156).

Seguindo um caminho coerente, diante da digitalização dos produtos musicais, a televisão musical também passou por este processo, digitalizando seus atrativos. Desta forma, é possível notar uma mistura da estética da TV com a cibercultura, através da interação via internet. Alguns programas modificam até mesmo a configuração na tela, incorporando a interface usada nos computadores, com “caixas” de texto e janelas. O *MTV de bolso*, por exemplo, passou a exibir, no ar, comentários feitos por internautas. Thiago Soares observa que

é sob este espectro que pode-se compreender a MTV não somente como uma emissora que exhibe videoclipes, mas, sim, como aquela que opera sob os sistemas da indústria do entretenimento: num primeiro momento, do alicerce formado a partir do binômio música-televisão e, em seguida, sendo ampliado para a relação música-televisão-cinema e, mais recentemente, a inserção dos conteúdos online e a internet como ferramenta determinante na engrenagem da chamada televisão musical (SOARES, 2007: 5).

Já o site da emissora passou a não tratar apenas de sua programação televisiva, gerando também conteúdo exclusivo, como colunas, notícias e blogs. Em um primeiro momento, os sites tinham o objetivo de anexar conteúdos, dando a ideia de serem bibliotecas universais. Seguindo este modelo, a primeira versão do site da MTV, criada em 1997, disponibilizava informações sobre sua grade diária, como os horários e as particularidades de cada programa exibido. Desta forma, o conteúdo foi sendo diversificado para atender as necessidades de um público cada vez mais participativo.

Prado e Nunes observam que, em 2005, o site já acumulava uma série de conteúdos exclusivos para a web. Além da produção notícias diárias sobre música, no *Drops*, o site desenvolveu o *Busca Clipe*, onde o usuário podia procurar os clipes da programação, e o *Colunas*, espaço para a discussão de temas diversos, como futebol, televisão e, é claro, videoclipe. A participação do telespectador através do site acontecia em espaços interativos, que permitiam que o público votasse em seu clipe favorito, se inscrevesse para participar dos programas de auditório e conversasse com os VJs. Alguns fóruns ainda permitiam a socialização desses usuários, que podiam trocar ideias sobre o mundo da música. No espaço *Banda Antes*, os usuários podiam também divulgar seu próprio trabalho, compartilhando vídeos e músicas em streaming.

Levando em consideração uma “instância de recepção que atrela conceitos como imediatismo e disponibilidade (no acesso a informações online)” (SOARES, 2008: 2), foi necessária a adaptação do modelo de televisão musical, através da associação do canal de TV e da plataforma online de vídeos. Utilizando novamente o conceito de remediação de Bolter e Grusin, Thiago Soares observa que essas plataformas online

funcionam como uma nova maneira de circulação do formato, servindo, assim, para o videoclipe.

Como dito anteriormente, a criação do canal banda larga *Overdrive* oficializou a mudança de posicionamento na programação da MTV Brasil, com a tentativa de realocar o videoclipe - principal conteúdo da grade do canal até 2006. Porém, não foi só a MTV que transportou o formato da TV para a internet. Outros canais de televisão também desenvolveram plataformas próprias de vídeos para isso. Desta forma, as emissoras podem controlar o conteúdo que é disponibilizado online, já que não existe a possibilidade de usuários comuns fazerem o *upload* de vídeos nestes canais.

A Globo TV, canal de vídeos da Globo, disponibiliza vídeos da emissora e dos canais Globosat. Ainda em versão Beta²⁴, este canal substituiu o antigo Globo Vídeos, criado em 2007. A mudança ocorreu também no modo como os arquivos de vídeo são exibidos. Antes, eles eram disponibilizados no formato WMV, através do Windows Media Player, e os usuários que não usufruíam da banda larga tinham dificuldade para assisti-los, já que demoravam a carregar seu conteúdo na página. Agora os vídeos são exibidos no formato flash, o mesmo utilizado pelo YouTube, facilitando a visualização streaming.

Organizados por canal e por tema, trechos de programas e novelas, além de reportagens exibidas nos jornais da emissora podem ser assistidos por internautas. Em uma área exclusiva para assinantes, algumas produções são disponibilizadas na íntegra. Neste caso, a maior parte do conteúdo já foi exibida na TV antes de chegar à internet, funcionando como uma espécie de reprise para o telespectador. Porém, o site também hospeda conteúdo inédito, não só como prévia de algo que ainda irá ao ar, mas também como material produzido exclusivamente para a web.

Já na MTV, o *Overdrive* não teve vida longa no site, mas a emissora continuou hospedando vídeos e exibindo-os em seu próprio player. Fazem parte do acervo online não só clipes, mas também programas que já foram ao ar. São destaques na página principal do site da MTV, os clipes recém-lançados e os mais votados da programação,

²⁴ Formato no qual o site está em teste enquanto está no ar, disponível para o usuário.

organizados em um Top 10. Utilizando o mesmo mecanismo, a VH1 Brasil também disponibiliza videocliques e programas em streaming.

É interessante pensar na disponibilização dos audiovisuais na web sob dois conceitos desenvolvidos por Gustavo Fischer: “uso” e “apropriação”. Para o autor, os exemplos supracitados fazem “uso” do conteúdo, já que as produções disponibilizadas são de propriedade dos canais que as colocam na rede. Ou seja, se o site da MTV, por exemplo, disponibiliza um trecho de um programa do canal, ela está fazendo “uso” deste conteúdo. Em contrapartida, as plataformas de compartilhamento de vídeo, como o YouTube, se “apropriam” do conteúdo de terceiros quando o disponibiliza na rede, visto que seus vídeos não são produções próprias (FISCHER, 2006:2)

Outra meio de adaptação dos canais de TV à cibercultura aconteceu através da utilização de redes sociais, como o Twitter e o Facebook. De maneira geral, esses sites se tornaram uma ferramenta de marketing indispensável, já que servem como meio para difundir informações sobre a programação, divulgar o próprio site do canal, através de links, e interagir com a audiência de uma maneira mais direta. Desta forma, os canais de TV investem cada vez mais em seus perfis, como forma de divulgação de sua marca e seu produto.

Atualmente, a página do Multishow no Facebook é a quarta maior fanpage de mídia do Brasil²⁵, com mais de dois milhões de “curtidas”. A posição rende à emissora alguns acordos de marketing, como, por exemplo, a exclusividade na estreia de videocliques nacionais na internet, como aconteceu com o vídeo de *Assim você mata o papai*, do grupo Sorriso Maroto, que estreou no site no dia 9 de maio de 2012 e não chegou a entrar na grade de programação da TV.

Este tipo de acordo, feito entre gravadora e emissora, é uma via de mão dupla: enquanto a gravadora busca uma maior visibilidade para o videoclipe, a emissora busca atrair um tráfego mais intenso em seu site, resultando no aumento do número de acessos. No caso do Multishow, a divulgação do produto através do Facebook alcança

²⁵ Dados disponíveis em “Pânico tira CQC da lista e lidera em maio”. Disponível em <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2012/06/06/Panico-tira-CQC-da-lista-e-lidera-em-maio.html>. Acessado em 17 de junho de 2012

mais de dois milhões de pessoas de uma só vez, tornando-se um atrativo para esse tipo de acordo.

3.5. O videoclipe não está ameaçado: os canais de TV ainda apostam no formato

Mesmo com a transição do videoclipe da TV para a internet, este formato não está ameaçado, já que sua função primária não foi modificada: ele continua servindo como estratégia de marketing na indústria fonográfica, independente de seu canal de exibição. A função de disseminar a música e promover a banda, estimulando a venda de álbuns, DVDs, shows e qualquer outro produto vinculado a ela, não sofreu alterações. De acordo com Guilherme Bryan, “o aspecto comercial é um dos caracterizadores do videoclipe. Ou seja, ele é financiado pelas indústrias fonográficas para atrair a atenção do público jovem em sua maioria, para, a partir daí, comercializar uma determinada canção e seu CD”.²⁶

Apesar da queda de audiência na televisão, devido à preferência da internet como meio de entretenimento, os canais com programação voltada para o videoclipe resistem à disseminação do formato para outros meios de exibição. Após a mudança de programação em 2007, a MTV Brasil voltou a apostar no videoclipe no ano seguinte, incluindo programas voltados para o formato em sua grade.²⁷ Posteriormente, o videoclipe ganhou cada vez mais espaço na emissora. Em 2009, por exemplo, o *Lab MTV* colocava no ar 14 horas de videoclipe diariamente. Separado em blocos temáticos, o programa chegou a ser exibido entre as 2h30 e 16 horas. Ainda que não ocupasse o horário nobre, o videoclipe, aos poucos, vinha reconquistando espaço na MTV Brasil.

²⁶ Em entrevista concedida ao autor do artigo “Videoclipe, estética e linguagem: sua influência na sociedade contemporânea”, setembro de 2006. Disponível em

<http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnacional/index.php/RTV-NAC/article/viewFile/38/107>. Acessado em 1 de junho de 2012

²⁷ “MTV volta a apostar na música em 2008”, 26 de fevereiro de 2008. Disponível em <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI2641778-EI1118,00.html>. Acessado em 14 de maio de 2012

Em 2011, a emissora anunciou uma nova reestruturação em sua grade, privilegiando ainda mais o formato. Em entrevista, Zico Góes afirma que “a MTV é um canal musical e não abandonou a música”, e ainda explica por que o Ibope não é algo relevante:

Qualquer canal que escolhe ser segmentado escolhe não ter audiência. A audiência média da MTV não chega a um ponto no Ibope, mas isso não importa. A gente não vende um número ao mercado publicitário, a gente vende um relacionamento. Quem compra espaço na emissora compra afinidade com um público jovem e qualificado. Para o patrocinador, não é o programa que eu vendo, é o espectador. Na TV generalista, é diferente, é preciso que todo mundo assista ao mesmo programa – tanto que um programa como *Malhação*, considerado a atração jovem da Globo, tem público feito de mulheres de mais de 50 anos.²⁸

Um canal que serve de exemplo por ter um perfil de público segmentado é a PlayTV. Em 2006, a emissora foi apontada como um dos fatores que causaram a crise da MTV, por disputar o mesmo target com a emissora. O canal, especializado em música, games, tecnologia e cinema é transmitido via DTH e cabo, mas também é disponibilizado online. Com cerca de 20 programas, privilegia o videoclipe em sua grade voltada para a música.

Já a Mix TV é ainda mais especializada no universo musical. Criada para ser o braço televisivo da rádio Mix, o canal UHF – transmitido também via cabo e satélite - estreou em 2005 e segue o modelo da MTV, com programas temáticos apresentados por VJs. Além dos vídeos, que são distribuídos na grade dentro destes programas, a Mix TV também explora moda e comportamento em sua programação.

A criação dos dois canais vai de encontro à crise do videoclipe, anunciada em 2006, e o investimento em uma programação especializada neste formato serve como ponto de partida para uma reflexão sobre a decadência do gênero. Se a MTV foi pioneira na televisão musical no Brasil, a MixTV e a PlayTV nasceram em meio às mudanças provocadas pela internet e, assim, já chegaram adaptadas ao panorama digital.

²⁸ MAIA, Maria Carolina. “A nova MTV: mais musical, mais abrangente, menos ‘colorida’”, 28 de fevereiro de 2011. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-nova-mtv-mais-musical-mais-abrangente-menos-colorida>. Acessado em 14 de maio de 2012

Podemos dizer que esta nova geração da televisão musical sofreu menos com as adaptações à cibercultura, criando alternativas para atrair o público alvo e manter a interatividade em sua programação. Como exemplo da interação entre TV e internet, destacamos dois programas que fazem parte da grade atual dos canais e utilizam o Twitter como meio de interação em sua programação. No *Twittada*, da MixTV, o telespectador pode usar o microblog para enviar mensagens que são exibidas durante os clipes. Já no *Eu q mando Twitter*, da PlayTV, além de enviar mensagens, a audiência pode escolher o clipe que será exibido, acompanhado de sua frase.

Apesar das mídias tradicionais terem perdido força junto ao público, que passa a ter mais acesso a mídias alternativas, elas ainda são consideradas fundamentais na intermediação entre produto e consumidor. Desta forma, a televisão, o jornal e o rádio continuam sendo referência quando se trata da divulgação e da promoção dos artistas (HERSCHMANN, 2010).

4. O videoclipe para a internet

A consolidação da internet como principal plataforma de divulgação do videoclipe provocou uma série de mudanças no mercado fonográfico. Ainda que as gravadoras sejam responsáveis por grande parte da distribuição e comercialização de música no mercado, elas já não atuam sozinhas no cenário. A difusão das plataformas de compartilhamento de vídeo tornou o panorama favorável a bandas independentes, que já não necessitam do espaço nas mídias tradicionais para divulgar seu trabalho. Outra mudança ocorreu na produção, com o acesso aos meios de produção. O avanço tecnológico tornou viável a aquisição de equipamentos pelo público amador e a digitalização facilitou a operação de tais equipamentos.

Essa série de mudanças exigiu a adaptação do videoclipe, que passou a ser pensado para este novo tipo de mídia. Apesar da redefinição do formato ter tido início ainda nos anos 1980, algumas mudanças estéticas podem ser observadas na produção do videoclipe para a internet. Destacamos a consolidação dos formatos “ao vivo”, dos spoofs – clipes produzidos por fãs - e dos vídeos produzidos exclusivamente para a internet, chamados webclipes.

4.1 A indústria fonográfica em processo de transição

Desde a segunda metade dos anos 1990, a indústria fonográfica passa por um processo de transição, provocado não só pela desvalorização do fonograma, mas também pela busca de novos modelos de negócio, na tentativa de reorganização do mercado. Isto significa que “a cultura das mídias ao evidenciar o processo de complexificação da produção, distribuição e consumo de música, tendeu a exigir da indústria fonográfica o remodelamento de suas estratégias comerciais” (CORREA&GUSHIKEN, 2010: 5). A utilização das redes sociais e o emprego de novas tecnologias vêm sendo o caminho encontrado por esta indústria que, antes, tinha como base apenas a comercialização das músicas em diferentes suportes físicos e o ganho sob seus direitos de execução.

Ainda que a distribuição e a comercialização de grande parte da música produzida dependam das *majors*, o mercado independente vive um bom momento. A tecnologia abriu portas para artistas independentes, que além de produzir seu próprio material, têm a internet como canal de divulgação de seu trabalho.

A autonomia dos *indies* vai de encontro à luta das grandes gravadoras pelo fim de sites *peer to peer* (P2P) na tentativa de acabar com as práticas de pirataria. Micael Herschmann destaca, porém, que o compartilhamento através dessa tecnologia prejudica as *majors*, mas não chegam a desagradar os artistas.

Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos sejam intensamente praticadas. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. (HERSCHSMANN, 2010: 64)

Como produto da indústria fonográfica, o videoclipe também sofreu alterações neste processo de transição. Depois de passar por todo o processo de produção, o formato precisa ser distribuído e acaba por esbarrar na possibilidade de se encaixar ou não na circulação televisiva. Para Thiago Soares, a problematização da instância produtiva do videoclipe apresenta três eixos, que agem justamente na inserção deste material na televisão: 1) o videoclipe pode ser produzido pela gravadora e inserido na circulação televisiva; 2) o videoclipe pode ser produzido de maneira independente e, ainda assim, ser inserido na circulação televisiva; 3) o videoclipe pode ser produzido de maneira independente, sem possibilidade de ser inserido na circulação televisiva.

A diferença é que, antes, a tradução de uma música em imagens se limitava ao primeiro eixo descrito pelo autor. O videoclipe dependia do investimento das gravadoras, tanto na produção quanto na divulgação, feita exclusivamente através das mídias tradicionais. Com o barateamento dos meios de produção e a expansão das mídias alternativas e das redes sociais, o videoclipe produzido independentemente passou a encontrar novos caminhos para sua divulgação, que pode ser feita ou não através da TV.

Na falta de espaço nas mídias tradicionais, as plataformas online de compartilhamento de vídeo entram como uma nova possibilidade de circulação destes audiovisuais, cada vez mais produzidos e disponibilizados na internet.

Por outro lado, essa invasão dos artistas e de suas obras nos dispositivos digitais modifica a relação do produto com o público, cujo acesso era antes limitado às mídias tradicionais para ter acesso a ele. O consumo passa a ser menos intermediado e o público pode, assim, ter contato direto com o artista. Além disso, as barreiras geográficas se tornam inexistentes no ambiente online e público tem acesso a uma diversidade cada vez maior de obras de todo o mundo.

4.2 A redefinição do videoclipe e nova maneira de produzir o formato

A propagação da tecnologia influenciou na maneira de se fazer videoclipes, não só em termos estéticos, mas também em termos técnicos. No que diz respeito à estética, Arlindo Machado destaca que o processo de redefinição do videoclipe antecede a internet. Iniciada nos anos 1980, essa redefinição ocorre quando o formato deixa de ser apenas uma peça promocional e a experimentação começa a encontrar espaço na realização deste tipo de audiovisual. As linguagens do cinema, da videoarte e de vanguardas artísticas definiram os parâmetros estéticos que dão base ao formato até hoje. Por ser enxuto, o formato permite uma linguagem que fuja das imagens figurativas, com a função apenas de traduzir a canção-título.

O videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda nos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70. (MACHADO, 2003: 173)

Apesar do padrão do modelo comercial, ainda seguido por muitos realizadores, o videoclipe se transformou em uma forma de expressão artística. Assim, os realizadores mais “ousados” passaram a ter o aval das grandes gravadoras para mergulhar na linguagem experimental. Machado destaca também o intercâmbio entre os campos audiovisuais do

cinema e do videoclipe, com seus realizadores expandindo sua área de atuação e migrando de um para o outro.

As tendências estilísticas e conceituais que contribuíram para a redefinição do videoclipe foram legitimadas pela música pop e pelo rock, gêneros que sustentam o formato no campo musical e, por isso, são responsáveis pelo contato do público com este tipo de experimentação no audiovisual. Um exemplo dessas mudanças foi a substituição da imagem do artista, muito usada e valorizada na publicidade, por produções livres da iconografia e do domínio técnico. Outra alteração pode ser observada na formatação do videoclipe, em que já não são obrigatórios a compatibilidade entre imagem e música, nem o corte de edição acompanhando o tempo forte da faixa.

A chamada “Estética Videoclipe” é caracterizada por uma montagem fragmentada, acelerada e de narrativa não linear; imagens curtas, justapostas e misturadas, com forte carga emocional; variedade visual; e utilização de referências culturais, obtendo um produto final de impacto e de fácil absorção. Pela associação do estilo aos produtos veiculados na TV musical, sintetizada pela MTV, ele também é conhecido como “Estética MTV”, como abordado anteriormente no capítulo 2.

Porém, a mudança na disponibilidade e, logo, no consumo do videoclipe trouxeram alterações na estética deste produto audiovisual, ainda que elas sejam sutis. Observando produções direcionadas tanto para a TV quanto para a internet, é possível identificar que as características citadas anteriormente continuam sendo usadas e que essa estética se espalha entre os vários tipos de videoclipe. Nílbio Thé, profissional da área audiovisual, enumera esses os tipos explorados por músicos e realizadores:

Existe aquele [videoclipe] que se preocupa unicamente em mostrar o artista tocando para a tela não ficar preta na televisão na hora em que a música tocar. Existe o clipe superprodução, que quer parecer filme. Existe o experimental, que é mais “artístico” e, normalmente, vai na contramão dos critérios clássicos de um clipe, sendo um anticlipe, flertando com o cinema alternativo e a videoarte. Existe o clipe independente, etc. Existem alguns até em que os nomes dos músicos aparecem em segundo plano, depois do nome do diretor, como se a música é que ilustrasse e/ou

acompanhasse as imagens. E, claro, existem aqueles cliques iguais a outros cliques.²⁹

Holzbach e Nercolini destacam, por exemplo, a consolidação de outros dois tipos de videoclipe depois da era da internet: aqueles feitos por fãs e o formato ao vivo. Também podemos ressaltar uma terceira categoria, ainda mais específica da era da internet: o webclipe.

O videoclipe ao vivo surgiu, como abordado no primeiro capítulo, ainda nos anos 60, mas o formato ganhou ainda mais força com a internet. Trechos de programas de televisão ou de apresentações – que podem fazer parte de um DVD - são extraídos pelas gravadoras e transformados em videoclipe. Por isso, a produção é mais barata, rápida e fácil. Assim como em sua origem histórica, este tipo de videoclipe contribui na divulgação do artista diante de seu público. Com a internet, a imagem é ainda mais reforçada, já que é possível que uma única faixa seja promovida por mais de uma versão de videoclipe na web. Em contrapartida, essa diversidade dificilmente encontraria espaço na grade de programação da TV.

O crescimento da utilização deste tipo de videoclipe pode ser explicado pela valorização que as experiências ao vivo ganharam no mundo globalizado. Micael Herschmann explica que, para a sociedade contemporânea, a cultura se torna uma importante fonte de riqueza diante da grande diversidade de oferta para consumo. Seguindo a lógica apresentada, os produtores estimam os fatores culturais de cada local, acreditando que os processos identificação e mobilização do consumidor sejam ferramentas para aquecer o mercado. Ou seja, estimula-se o consumo de produtos que ofereçam experiências ao público e é neste panorama que a música ao vivo encontra seu espaço de comercialização.

Vendida em dispositivos físicos como o CD e o DVD, a música ao vivo é um formato importante na tentativa de driblar a crise da indústria fonográfica. Pode-se concluir que “os fonogramas não são desvalorizados quando estão associados a ‘experiências’”

²⁹ FREIRE, Fábio. “O videoclipe é precursor do hipertexto da internet”, In: DIÁRIO DO NORDESTE, 01 de fevereiro de 2009. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=611297>. Acessado em 09 de junho de 2012

(HERSHMANN, 2010: 76), já que carregam elementos que remetem a memória momento em que foi gravado. O videoclipe ao vivo seria, assim, um pedaço dessa experiência.

A divulgação desses trechos ao vivo pode ser feito pelas gravadoras, mas também podem aparecer em plataformas online de vídeo através dos fãs. Ainda que eles encontrem barreiras das gravadoras por conta da infração dos direitos autorais, os fãs se empenham na divulgação de seu artista favorito.

Correndo por fora da lógica televisiva e produzidos de maneira independente, os videoclipes podem também ser criados pela audiência ativa, que além de ouvir, interpreta a música, ampliando os significados criados pela televisão e pela indústria fonográfica. Com isso, a atuação do público se torna mais profunda no processo de construção da identidade de um artista, já que sua participação se torna direta a partir do momento que ele pode produzir e publicar seu próprio videoclipe para determinada música. Os chamados *spoofs* modificam a relação da audiência com o videoclipe, já que ela pode interferir diretamente na linguagem.

Também chamado de *fan clip*, esse tipo de videoclipe pode ser produzido desde a maneira mais simples, através da edição de fotos para ilustrar a canção, até a refilmagem do videoclipe, com direito a roteiro e edição. Animações também são bastante utilizadas pelos realizadores, além da edição de imagem do artista em shows e em outros videoclipes.

Sem ser veiculado na TV, podemos considerar os *spoofs* como um formato de webclipe. Isto é, vídeos produzidos para serem veiculados na internet. Por seu baixo custo de produção, este tipo de videoclipe se tornou uma prática comum entre bandas independentes, que investem em seu próprio vídeo para divulgar seu trabalho. Os webclipes são especificados como tal quando disponibilizados nas plataformas digitais e, muitas vezes, são lançados mesmo antes da banda ter um álbum pronto para ser lançado. Porém, observamos que a ferramenta não é utilizada apenas por artistas do *underground*, mas também por aqueles que integram o *mainstream*.

A banda Charlie Brown Jr., por exemplo, lançou o webclipe de *Céu Azul*³⁰ em março de 2011, mais de um ano antes do lançamento do álbum do qual a faixa faz parte, *Música Popular Caiçara*, lançado em maio deste ano. A versão divulgada foi uma demo,

³⁰ Disponível em <http://youtu.be/LG1Qi1UbQ-8>. Acessado em 6 de junho de 2012

gravada no estúdio de ensaio da banda. Em casos como este, o videoclipe serve de prévia do trabalho que está por vir, além de manter uma imagem ativa do artista diante de seu público. Um novo videoclipe³¹, com a versão final da música, foi lançado em março de 2012 para ser veiculado em canais de televisão.

Já Vanessa da Mata utilizou o webclipe para divulgar o álbum que estava prestes a ser lançado. A cantora lançou o vídeo de *O tal casal* um mês antes do lançamento do álbum *Bicicletas, bolos e outras alegrias*, em outubro de 2010. Na sequência, a cantora disponibilizou mais quatro vídeos - das faixas *As palavras*, *Vá*, *Meu aniversário*, além da faixa-título do disco cinco dias antes de seu lançamento. Um dia depois de o disco chegar às lojas, *Te amo* também ganhou um webclipe. Esta estratégia de divulgação do álbum seria impraticável na televisão, cujo espaço é restrito e não abrigaria seis videoclipes³² em tão pouco tempo.

4.3. Acesso aos meios de produção

A mudança de comportamento do público e a crescente participação na produção de vídeos se tornaram possíveis graças à digitalização do vídeo e ao acesso aos meios técnicos necessários para tal. Com o avanço tecnológico e a passagem do analógico para o digital, a produção audiovisual tornou-se mais viável, já que equipamentos ficaram mais baratos e fáceis de serem manuseados – seja por seu tamanho cada vez mais reduzido, seja na operação dos mesmos. Esse acesso potencializou a produção e rompeu a barreira que antes existia entre profissionais e amadores, que, apesar do baixo custo, podem produzir materiais de alto padrão de qualidade.

O acesso à tecnologia atinge a todos os níveis de produção. Isto é, a influência da evolução tecnológica pode ser observada desde a captação do vídeo, passando pela edição até chegar à sua distribuição. O avanço tecnológico nos aparatos de captação, como as câmeras digitais de vídeo e a incorporação delas em câmeras fotográficas, celulares e

³¹ Disponível em <http://youtu.be/wjEX7yPMn1U>. Acessado em 6 de junho de 2012

³² Disponíveis na página oficial da cantora no YouTube, em <http://www.youtube.com/user/vanessadamataoficial/videos>. Acessado em 6 de junho de 2012

tablets, por exemplo, facilitou a maneira de se gravar as imagens. E isso também inclui a evolução das mídias, ou seja, do meio utilizado para gravação e armazenamento das informações. Das fitas e discos, usados no vídeo analógico, chegou-se ao DVD e aos cartões de memória, no vídeo digital. A vantagem não está só no tamanho físico desses suportes – cada vez menores - mas também em sua capacidade de compactação e armazenamento de dados - cada vez maior.

A edição, por sua vez, pode ser feita em um computador caseiro, utilizando softwares facilmente adquiridos via compra ou download gratuito na internet. A operação desses programas é cada vez mais intuitiva e é possíveis encontrar tutoriais em alguns sites e fóruns especializados. Usuários *experts* compartilham seu conhecimento, ensinando passo a passo como usar os programas.

Já a distribuição do vídeo, etapa final dessa produção, ganha amplitude com as plataformas online de vídeo, já que essas permitem sua visualização não só em computadores, mas também em aparelhos portáteis, como os MP4, celulares e tablets, cada vez mais populares devido a seu barateamento.

Desta forma, entende-se de que forma o videoclipe encontra espaço fora do sistema de produção *mainstream* e passa a ser criado e distribuído de maneira independente. Com orçamentos reduzidos, é possível que bandas e artistas usem o videoclipe como aliado na hora de divulgar sua música. Essa nova dinâmica possibilita a diversidade musical, pois o que chega ao público já não é ditado apenas pelas gravadoras e pelos meios de comunicação tradicionais, e abre espaço para artistas *indies* colocarem seu trabalho “no mundo”. Dessa forma, o caminho usual sofre uma inversão: artistas saem da internet para a grande mídia, através da divulgação feita na rede.

5. Estudos de caso

A internet se tornou o novo lugar do videoclipe, apesar de sua coexistência com os canais de televisão especializados no gênero. Para corroborar com esta ideia, apresentamos três exemplos de difusão do videoclipe através da plataforma online de vídeos mais usada no mundo, o YouTube.

Primeiramente, vamos analisar o caso de um artista independente, que teve seu trabalho difundido primeiro na internet através do videoclipe para, então, chegar à mídia tradicional. Para isso, abordamos a trajetória da cantora brasileira Sthefany, que ficou nacionalmente conhecida depois do sucesso de seus videoclipes caseiros na web.

Em um segundo momento, o caso analisado será de uma banda que, apesar de ter o suporte de uma gravadora, resolveu usar a criatividade na divulgação de seu trabalho. Os norte-americanos do OK Go ficaram mundialmente conhecidos em 2005, depois de ilustrar a música *Here it goes again* com uma coreografia executada em cima de esteiras de exercício. Até hoje, a banda é reconhecida por seus videoclipes, que acumulam milhões de visualizações.

Vale destacar que, nestes dois primeiros exemplos, os artistas são considerados fenômenos da web, pois conseguiram destaque através do grande número de acessos em seus vídeos no YouTube. Estes exemplos mostram que o baixo orçamento na produção do videoclipe pode ser contornado com criatividade, chamando a atenção de milhões de pessoas na rede e chegando ao objetivo primário deste formato: divulgar o trabalho do artista.

Já no terceiro caso, o exemplo utilizado será uma artista que está no *maistream*, possui orçamentos de alto custo para produzir seus videoclipes e, ainda assim, os lança primeiro em um canal virtual. A cantora Rihanna utiliza essa estratégia de marketing, alcançando milhões de acessos em poucas horas.

5.1. Stefhany Absoluta

Stefhany ganhou notoriedade em 2009, quando o clipe de *Eu sou Stefhany* foi postado no YouTube por um fã. Aos 17 anos, a cantora nascida em São Paulo e criada no Piauí se tornou febre nas redes. O vídeo foi produzido por sua mãe, Netty França, para ser lançado em DVD. A ideia de gravar videoclipes surgiu como uma estratégia de marketing diferenciada da dos artistas da região, que costumam gravar seus shows e vender os DVDs nos camelôs para divulgar seu trabalho³³.

A música - uma versão de *A Thousand Miles*, da norte-americana Vanessa Carlton – fala de auto-estima e exalta a beleza feminina de Stefhany – com versos como “eu sou linda, absoluta”. No vídeo, isto é retratado em cenas gravadas dentro de uma casa, onde a cantora toma banho de banheira e se maquia diante do espelho, e imagens dela dirigindo um CrossFox, marca da Volkswagen citada na letra da canção. Além disso, há momentos em que a cantora, acompanhada de duas dançarinas, faz uma coreografia inspirada em *Single Ladies*, sucesso de Beyoncé. Também são usadas cenas da entrada de uma apresentação de Stefhany, com fãs na fila e na beira do palco.

Assistindo ao vídeo produzido para *Eu sou Stefhany*, podemos observar elementos da estética clássica do videoclipe, como a valorização da imagem da artista. No roteiro desenvolvido por Netty França para o primeiro videoclipe da cantora a narrativa é simples e tenta descrever, através das imagens, o que é dito na letra de maneira literal. Versos como “Na frente do meu portão, te esperei” e “No meu Cross Fox eu vou sair” são ilustrados com cenas de Stefhany na frente do portão da casa e dirigindo o carro, respectivamente. Também é utilizada a referência cultural, quando a cantora faz a coreografia inspirada na música de Beyoncé. Tanto os passos quanto a roupa utilizada e a imagem em preto e branco remetem ao videoclipe, que é mundialmente conhecido.

Em contrapartida, o fato de o videoclipe ter sido disponibilizado por um fã mostra a interatividade e a pró-atividade do público na divulgação da artista. O sucesso alcançado na

³³ ARAÚJO, Cecília. “A mulher por trás do fenômeno Stefhany”, 08 de julho de 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/mulher-por-tras-fenomeno-stefhany>. Acessado em 9 de junho de 2012

rede se deve a esse primeiro passo, de compartilhamento do material em uma plataforma online.

O amadorismo do videoclipe fica evidente tanto em sua produção quanto em sua edição, caracterizando-o, assim, como um formato exclusivo para a internet. Mas o ponto a ser relevado é que o vídeo atinge o objetivo de divulgar o single de Stefhany. Apresentada como fenômeno da internet, a cantora participou de programas de auditório em rede nacional, como Domingo Legal, no SBT, e Caldeirão do Hulk, na Globo, deu entrevistas para grandes portais na internet, como o iG e o Terra, e foi assunto em matérias da Veja e da Isto É. Em três anos de carreira, os vídeos de Stefhany ultrapassaram 68 milhões de acessos.³⁴

Com isso, ela expandiu sua agenda de shows, que antes se restringia ao nordeste, para o sudeste e aumentou seu cachê, sustentando toda a família através da música.³⁵ Depois de ter seu primeiro videoclipe ter sido divulgado por um anônimo, a cantora já possui um canal próprio no YouTube³⁶, onde compartilha não só seus videoclipes, mas também vídeos de suas entrevistas e participações em programas de televisão. O site serve para ela como canal de divulgação e um portfólio de seu trabalho.

O sucesso da estratégia pode ser comprovado com os 34 videoclipes gravados posteriormente. Entre os mais acessados estão *Menino Sexy*, que em poucas horas já contabilizava 100 mil visualizações³⁷, e *123 SOS*, cujo lançamento foi simultâneo com a exibição do *Profissão Repórter*, na Rede Globo, no dia 11 de novembro de 2011. O programa, liderado por Caco Barcellos, mostrou os bastidores da gravação do videoclipe, todo captado na cidade piauiense de Inhumas, localizada a 240 Km da capital Teresina. A produção foi feita, mais uma vez, pela mãe de Stefhany, que cuidou também do figurino, do roteiro e da direção do videoclipe.

³⁴ Dado divulgado no programa Profissão Repórter, que foi ao ar no dia 08 de novembro de 2011, na Rede Globo. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Uw5cxbCnYYc&feature=plcp>. Acessado em 09 de junho de 2012

³⁵ Idem.

³⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/user/canalstefhanycross/videos>. Acessado em 09 de junho de 2012

³⁷ “Clipe da cantora Stefhany faz sucesso no Twitter”, 18 de março de 2011. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/clipec-da-cantora-stefhany-faz-sucesso-no-twitter>. Acessado em 09 de junho de 2012

5.2. OK Go

A banda norte-americana OK Go tornou-se mundialmente conhecida depois que seu videoclipe foi viralizado na internet. A ideia de *Here it goes again* é simples: uma câmera parada, captando, em plano sequência, a execução de uma coreografia feita pelos quatro membros da banda. Porém, a simplicidade técnica ganha força com a criatividade na ilustração da música quando a coreografia é feita em cima de esteiras. Com pulos e passos arriscados, o OK Go chamou a atenção na web e contabilizou mais de 50 milhões de visualizações. Além de popularidade para a banda, o videoclipe rendeu os prêmios de vídeo mais criativo, no YouTube Awards 2006, e de melhor videoclipe, no Grammy 2007.

A faixa divulgada neste caso faz parte do segundo álbum da banda - *Oh No*, lançado pela Capitol Records/ EMI em agosto de 2005 – e não foi o primeiro videoclipe produzido desta forma. *A million ways*, do mesmo disco, foi também divulgada através de um videoclipe caseiro, no qual a banda faz uma performance coreografada em um jardim, que foi compartilhado entre amigos. O vocalista Damian Kulash comenta sobre a estreia na rede:

O vídeo era uma fita do ensaio, mas havia algo tão engraçado e esquisito e estranho nele que enviamos para uns amigos. Então, de repente, teve 500 mil visualizações, que era mais do que já tínhamos vendido em discos. Eu sinceramente não acreditava que os números desse vídeo seriam possíveis novamente. Muito disso aconteceu pelo YouTube ser novo na época, e as pessoas acabaram descobrindo o serviço quando o vídeo saiu.³⁸

Com a popularidade de seus videoclipes na web, o OK Go passou utilizar o formato como a principal forma de divulgação de sua música, criando uma identidade estética de seus produtos audiovisuais. A cada vídeo lançado, a banda se torna notícia seja pela criatividade na criação de conteúdos virais ou pelos recordes de acessos.

³⁸ Tradução livre: “The video was a practice tape, but there was something so funny and awkward and weird about it that we just sent it around to friends. Then it suddenly had 500,000 hits, which was more records than we'd ever sold. I truly and honestly did not believe that numbers close to that video's were achievable again. A lot of it was dependent on YouTube being brand new at the time, and people discovering the service when the video came out”. BARRET, Brian. “OK Go's lead singer tells us the secrets of the band's geeky videos”, 08 de março de 2010 Disponível em <http://gizmodo.com/5488169/qa-ok-gos-lead-singer-tells-us-secrets-of-the-bands-geeky-videos>. Acessado em 10 de junho de 2012

Assistindo aos clipes, pode-se observar alguns elementos, como uso de plano sequência, de cores fortes e da sincronização da música com a edição – ou com os movimentos coreografados, no caso dos vídeos deste tipo. A banda também se utiliza de ferramentas de edição para criar efeitos e, assim, produzir videocliques de estética mais artística e experimental, como acontece em *Last Leaf* – com uma animação em *stop motion* feita em fatias de pães torrados – e em *WTF?* – em que os movimentos dos músicos são registrados no fundo da tela, formando borrões coloridos. Seus videocliques são livres de iconografia e se baseiam em uma narrativa não relacionada com a letra da canção.

Desta forma, a banda seguiu investindo neste modelo de divulgação e muitos de seus vídeos bateram recordes de acesso. *White Knuckles*, por exemplo, ultrapassou o 1,3 milhão de acessos nas primeiras 24 horas no ar.³⁹ Gravado em plano sequência, o videoclipe mostra a interação dos integrantes da banda com cachorros adestrados. Outro exemplo é a faixa *This too shall pass*,⁴⁰ que ganhou duas versões de videoclipe. A segunda delas, também feita em plano sequência, mostra uma engenhoca gigantesca cujos movimentos estão em sincronia com a música. O vídeo atingiu a marca de 6 milhões de visualizações em apenas seis dias.⁴¹

Interessante notar que o estilo baixo-orçamento dos videocliques do OK Go mostra que o investimento das gravadoras na divulgação de seus artistas nem sempre é decisivo para o sucesso destes. Os clipes de maior produção – e, provavelmente, maior orçamento – foram fruto de parcerias comerciais com grandes empresas, realizadas depois que a banda rompeu com a Capitol Records, em março de 2010. O vídeo para *All is lost*, lançado em julho de 2011, rendeu mais de 1,2 milhão de acessos e foi produzido em parceria com o Google, que oferecia a possibilidade interação dos fãs que acessassem o vídeo do navegador Chrome. Já a parceria entre o OK Go e a Chevrolet para promover a faixa *Needing/Getting*⁴² e o carro *Chevy Sonic* foi lançada em fevereiro de 2012, com uma versão

³⁹ Dado retirado da matéria “New OK Go video gets over one million hits in firts 24 hours”, 21 de setembro de 2010. Disponível em <http://www.nme.com/news/ok-go/53092>. Acessado em 10 de junho de 2012

⁴⁰ Disponível em <http://youtu.be/qybUFnY7Y8w>. Acessado em 10 de junho de 2012

⁴¹ BARRET, Brian. “OK Go’s lead singer tells us the secrets of the band’s geeky videos”, 08 de março de 2010. Disponível em <http://gizmodo.com/5488169/qa-ok-gos-lead-singer-tells-us-secrets-of-the-bands-geeky-videos>. Acessado em 10 de junho de 2012

⁴² Disponível em <http://youtu.be/MejbOFk7H6c>. Acessado em 10 de junho de 2012

da música feita com mais de mil instrumentos. A produção ultrapassou as 20 milhões de visualizações.

Para Damian Kulash, vocalista do OK Go, o momento de crise da indústria fonográfica contribui para a criação e a experimentação no terreno do videoclipe:

Os vídeos evoluíram nesse ambiente restrito da MTV. Havia apenas uns 100 que tocariam a qualquer momento, e as gravadoras não estavam dispostas a investir neles. Portanto, agora que o sistema está desmoronando, também não há razão para ficar dentro dos limites das definições que foram construídas durante esse sistema. Isto soa inebriante e pretensioso, mas isso significa para nós a capacidade de perseguir as nossas ideias mais convincentes. Nós não temos que pensar tanto dentro da caixa de “Será que este trabalho canção neste formato de rádio?”. Há um mundo infinito de públicos possíveis lá fora, independente do que você está fazendo agora.⁴³

5.3. Rihanna

Rihanna é uma cantora de Barbados que foi revelada ao mundo em 2005, depois do lançamento de seu primeiro álbum – *Music of the sun* - pela Def Jam Records. Produto da indústria fonográfica e da era digital, ela é um exemplo de artista que se encaixa no modelo tradicional de música massiva, com a produção e a distribuição de seu produto financiados por uma gravadora. Ainda assim, os videoclipes de Rihanna vêm sendo divulgados na internet antes mesmo de aparecerem em canais de TV.

É interessante notar a trajetória dos clipes da cantora na mídia. Seu primeiro single a atingir o top do *Hot 100* da Billboard, *SOS*, teve a estreia de seu videoclipe na MTV, em 23 de março de 2006. Seis anos depois, Rihanna tornou-se a recordista no Vevo, quando com o lançamento de *Where have you been* atingiu cinco milhões de visualizações em apenas 24 horas.⁴⁴ A transição dos videoclipes da TV para a internet em seu lançamento corrobora

⁴³ Idem.

⁴⁴ TORRES, Leonardo. “Rihanna: visualizações do clipe ‘Where have you been’ batem recorde no Vevo”, 3 de maio de 2012. Disponível em <http://popline.mtv.uol.com.br/rihanna-visualizacoes-do-clipe-de-where-have-you-been-batem-recorde-no-vevo>. Acessado em 9 de junho de 2012

com a ideia de que a plataforma digital ganhou mais força que a mídia tradicional durante os últimos anos.

Rihanna começou a usar a internet para lançar seus vídeos em 2007, quando *We Ride* foi disponibilizado para download no site do iTunes. No ano seguinte, com o lançamento de seu terceiro álbum, o videoclipe de *Umbrella* podia ser baixado do site oficial da cantora. Já o Vevo foi utilizado a partir do lançamento do clipe de *Rude boy*, em 10 de fevereiro de 2010. Desde então, a maioria dos vídeos tiveram sua estreia na página oficial da cantora no canal online.

Uma das vantagens do lançamento na internet é fazer com que o *debut* seja mundial, sem a restrição geográfica que acontece quando os vídeos estreiam em canais de televisão. No Brasil, por exemplo, é raro que um clipe internacional tenha uma estreia exclusiva na TV.

O canal Vevo de Rihanna reúne, além dos videoclipes da cantora, uma série de *teasers* e bastidores desses vídeos, divulgados antes do lançamento. A estratégia de marketing de aguçar a curiosidade do público – que também inclui a liberação de fotos na internet – contribui para o número tão alto de acessos ao produto quando ele é finalmente lançado.

Outra razão pode estar na estética utilizada nos videoclipes da cantora, que seguem, em sua grande parte, o modelo comercial do formato. Financiados por sua gravadora, ele possuem altos orçamentos, seguindo o padrão de superprodução. Para falar desta estética, vamos utilizar como exemplo o seu último lançamento, *Where have you been*. Rihanna explora sua imagem através de coreografias sensuais, ora sozinha, ora acompanhada de um grupo de dançarinos. As imagens são editadas de maneira fragmentada, acompanhando o ritmo da música – um pop de batidas eletrônicas - em uma narrativa não-linear. Não há a intenção de contar uma história, sendo mais importante impactar com a variedade de cenários e figurinos. Dessa forma, podemos concluir que este videoclipe segue as características da “Estética Videoclipe”, descrita anteriormente.

Assistindo aos videoclipes da carreira de Rihanna, é possível perceber que a maioria deles segue esse padrão. A exceção são os clipes que ilustram músicas mais lentas, como

Man Down e *Hate I Love You*. Neste caso, os vídeos seguem alguma narrativa, mas que nem sempre projeta a letra de forma literal.

A construção da imagem de Rihanna como artista se deve muito a seus vídeos, nos quais a cantora abusa da expressão corporal e da sensualidade. Alguns clipes de sua carreira carregam polêmicas, como as cenas de masoquismo em *S&M*, e de drogas em *We found love*. A cantora também costuma mudar de visual a cada vídeo, com cores e cortes de cabelo diferentes e figurinos ousados, o que gera expectativa ao público.

A adaptação de Rihanna ao universo digital ocorreu de maneira bem-sucedida para a cantora, que continua promovendo sua imagem e sua música através de seus videoclipes. Um sinal do sucesso desta adaptação é o estrondoso número de acessos a sua página do Vevo, no YouTube. Além do recorde batido com a estreia de *Where have you been*, a cantora foi recentemente premiada pelo Vevo com o selo *Certified*, dado aos artistas que alcançam 100 milhões de visualizações no canal. O projeto, lançado em 12 de junho, tem a intenção de ser um medidor popular de sucesso, assim como são consideradas as paradas da Billboard.⁴⁵ Além de Rihanna, apenas 31 artistas também foram contemplados. Outro sinal está no número de downloads vendidos pela cantora. As 47,5 milhões de canções renderam a ela o título de “melhor artista digital”.⁴⁶

⁴⁵ SINHA-ROY, Piya, “Vevo lança programa de selo para vídeos mais acessados com Bieber”, 6 de junho de 2012. Disponível em <http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2012/06/06/vevo-lanca-programa-de-selo-para-videos-mais-acessados-com-bieber.jhtm>. Acesso em 6 de junho de 2012

⁴⁶ “Rihanna é nomeada melhor ‘artista digital’ de todos os tempos”, 6 de janeiro de 2012. Disponível em <http://musica.terra.com.br/noticias/0,,OI5546220-EI1267,00-Rihanna+e+nomeada+melhor+artista+digital+de+todos+os+tempos.html>. Acessado em 6 de junho de 2012

6. Conclusão

O videoclipe é um formato criado pela indústria fonográfica como forma de divulgação e que, apesar de surgir como um gênero televisivo, hoje tem seu lugar nos canais virtuais da internet. Este trabalho teve como objetivo mostrar de que forma ocorreu esta transição e, para isso, foi realizado um levantamento histórico e sócioeconômico sobre o formato e a sua trajetória, sempre ligado ao mercado fonográfico e suas mudanças de dinâmica.

Como produto da indústria da música, o videoclipe acompanhou tais mudanças e se estabeleceu como uma das principais ferramentas na estratégia de divulgação de um artista. A aliança entre som e imagem foi consolidada com a estreia da MTV nos Estados Unidos – e posteriormente no Brasil. A estreia de um canal musical influenciou na maneira de ouvir música, por conta da associação com a imagem, e na produção do videoclipe, que estava atrelada às grandes gravadoras por conta de seu alto custo.

Com a difusão da internet e o avanço tecnológico, a produção do formato foi alterada novamente. Os sites de compartilhamento de vídeo e o acesso aos meios de produção abriram uma nova realidade para artistas independentes: o espaço de divulgação que era restrito às mídias tradicionais, como a TV e o rádio, se expandiu com a internet e o barateamento e a digitalização dos equipamentos tornou possível que amadores fizessem seu próprio material. Isto não só atingiu a estética do videoclipe, mas também deu um baque na indústria fonográfica, que precisou se readaptar ao novo modelo de negócios.

Com a mudança de comportamento do público, que passou a ter a possibilidade de escolher o quê vai assistir e quando vai fazê-lo, a televisão sofreu com a queda de audiência e também precisou se adaptar. No caso da televisão musical, a crise do videoclipe foi solucionada com a readaptação da mídia à cibercultura. E, ainda que se fale em fim do videoclipe, o surgimento de novos canais de TV inspirados no modelo de programação inaugurado pela MTV, isto é, com base em vídeos, mostra que o formato ainda tem força.

Verificou-se a escassez de publicações sobre o tema no campo da Comunicação Social. O videoclipe é abordado sempre por um mesmo grupo de pesquisadores, que

possuem algumas publicações ao redor desta temática. Ressalta-se que alguns temas periféricos, abordados nesta dissertação, poderiam ser estudados de maneira mais profunda posteriormente. Um exemplo disso seria um estudo sobre a nova mídia televisiva direcionada para o formato. A Mix TV e a PlayTV fazem parte da resistência do formato como gênero televisivo e, até então, não existe bibliografia voltada para a trajetória destes canais na televisão brasileira.

Outro exemplo é levantar de que maneira as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, influenciam na divulgação do videoclipe na internet. Muito se tem discutido sobre a importância da inserção dos meios de comunicação nas redes sociais, mas tampouco existe um estudo aprofundado sobre os efeitos causados pela divulgação através destes canais.

Bibliografia

CANCLINI, Nestór. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. “Sinestesia, ritmo e narratividade: estratégias de interação entre imagem e música no videoclipe”. In: XVII Encontro da Compós, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_395.pdf> Acessado em 25 de junho de 2011

CORRÊA, Laura Josani Andrade. “Breve história do videoclipe”. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT, 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>> Acessado em 25 de junho 2011

CORRÊA, Laura Josani Andrade; GUSHIKEN, Yuji. “As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe”. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1911-1.pdf>> Acessado em 25 de junho 2011

FILHO, Jorge Cardoso; JÚNIOR, Jeder Janotti. “A música popular, o maisntream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática”. In: FILHO, Jorge Cardoso; JÚNIOR, Jeder Janotti (org.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006, p. 11-23.

FISCHER, Gustavo Daudt. “Produtos audiovisuais na web: desafios entre conceitos e observáveis para a construção do problema de pesquisa”, 2006. In: UNIREVISTA, Vol. 1, nº 3, julho de 2006. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_DaudtFischer.PDF Acessado em 11 de junho de 2012

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luís A. “Transformações recentes da indústria da música”. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2007. Disponível em < <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf>> Acessado em 23 de março de 2012

HOLZBACH, Ariene Diniz; NERCOLINI, Marildo José. “Videoclipe: em tempo de reconfiguração”. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2007. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf> Acessado em 23 de março de 2012

JANOTTI Jr, Jeder. “O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical”. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador, 2007

LUSVARGUI, Luiza. *De MTV a Emetevê – Pós-modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira*. São Paulo: Editora de Cultura, 2007

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2001

MARKS, Craig; TANNENBAUM, Rob. *I want my MTV: The uncensored story of the music video revolution*. New York: Dutton, 2011

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006

PONTES, Pedro. “Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade”. In: REVISTA SESSÕES DO IMAGINÁRIO, 10 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/799/608>> Acessado em 25 de junho 2011

SHUKER, Roy. “*I’m Just a Singer (in a rock’n’roll band)*”. In: *Understading popular music*. London, New York: Routledge, 2002.

SOARES, Thiago. *Videoclipe – O Elogio da Desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

_____. “O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical”. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0264-1.pdf>> Acessado em 25 de junho de 2011

_____. “Videoclipe e televisão musical: uma abordagem de gêneros”. In: I Encontro de Mídia e Música Popular Massiva, Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/SOARES3.pdf> Acessado em 25 de junho de 2011

SUSSI, Juliano Schiavo; CLEMENTE, Eliara Alves. “Videoclipe, estética e linguagem: sua influencia na sociedade contemporânea”. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP, 2007. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnacional/index.php/RTV-NAC/article/viewFile/38/107> Acessado em 25 de junho de 2011